

SKRIPSI

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN SPBU DI
KOTA METRO PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**Oleh:
DEGO ARMANDO PRASETYO**

NPM. 1502040133



Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1441 H / 2019 M

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN SPBU DI
KOTA METRO PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

Diajukan Untuk Memenuhi Skripsi dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

DEGO ARMANDO PRASETYO

NPM. 1502040133

Pembimbing I : Dr. Mat Jalil, M.Hum

Pembimbing II : Hermanita, SE.MM

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

1441 H / 2019 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN
SPBU DI KOTA METRO PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM

Nama : DEGO ARMANDO PRASETYO

NPM : 1502040133

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 25 November 2019

Pembimbing I



Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 01 001

Pembimbing II



Hermanita, SE.MM
NIP. 19730220 199903 2 001



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metro.univ.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SEKRIPI

No: 0105 / ln. 28. 3 / D / pp. 00. 9 / 01 / 2020

Judul Tugas Akhir: **PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN SPBU
DI KOTA METRO PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**, Disusun oleh: DEGO
ARMANDO PRASETYO, NPM 1502040133, Jurusan: EKONOMI SYARIAH telah
diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/ Tanggal:
Jumat, 20 Desember 2019.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Mat Jalil. M.Hum

Penguji I : Riha El Maza.S.H.I.M.S.I

Penguji II : Hermanita, S.E.M.M

Sekretaris : Dian Oktarina, MM



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum

0923 200003 2 002

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqsyahkan

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di-
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan
seperlunya, maka skripsi saudara :

Nama : Dego Armando Prasetyo
NPM : 1502040133
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN
SPBU DI KOTA METRO PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam untuk di Munaqsyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 25 November 2019

Pembimbing I


Dr. Moe Jalil, M.Hum
NIP. 19620812 199803 01 001

Pembimbing II


Hermanita, SE.MM
NIP. 19730220 199903 2 001

ABSTRAK

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN SPBU DI KOTA METRO PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh:
Deگو Armando Prasetyo

Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menanggapi kebebasan sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasan yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Al-Quran menjelaskan pengetahuan dan kekuasaan Allah atas apa-apa yang telah ditetapkan Nya untuk manusia. konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi, proses pembelajaran dan memori, motivasi dan nilai, konsep diri, sikap, kepribadian dan gaya hidup.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi konsumen SPBU di Kota metro perspektif ekonomi Islam, penelitian menggunakan metode kualitatif lapangan (*fieldresearch*). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah: wawancara kepada sumber data primer yaitu petugas dan konsumen SPBU, dokumentasi dengan menggali informasi, dan terkait mengenai preferensi konsumen terhadap layanan SPBU di Kota Metro. Teknis analisa data yang digunakan adalah teknik analisa data kualitatif. Wawancara yang dilakukan dengan responden yang peneliti tentukan berdasarkan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil sumber data yang peneliti kumpulkan terkait dengan preferensi konsumen terhadap layanan SPBU di Kota Metro perspektif Ekonomi Islam yaitu ada faktor yang paling utama yang di utarakan dari semua responden tentang ketertarikan mereka terhadap SPBU ialah nilai yang di amalkan yang di dalamnya meliputi kejujuran, karena kejujuranlah yang menjadi faktor terpenting yang harus dimiliki oleh seorang pedagang dan yang paling diharapkan oleh seorang pembeli.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DEGO ARMANDO PRASETYO
NPM : 1502040133
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

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

Metro, 25 November 2019

Yang menyatakan



DEGO ARMANDO PRASETYO
NPM. 1502040133

MOTO

وَلَقَدْ فَتَنَّا الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ^ط فَلْيَعْلَمَنَّ اللَّهُ الَّذِينَ صَدَقُوا وَلْيَعْلَمَنَّ الْكٰذِبِينَ ﴿٣﴾

dan Sesungguhnya Kami telah menguji orang-orang yang sebelum mereka, Maka Sesungguhnya Allah mengetahui orang-orang yang jujur dan Sesungguhnya Dia mengetahui orang-orang yang dusta.

(Qs. Al-An kabuut 3)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan karunia-Nya dan ucapan *Alhamdulillahirobbil'alamin*, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Yatimin Waluyo dan Ibu Kadarti yang tanpa lelah membesarkanku, senantiasa mendoakan, selalu memberi motivasi dukungan dan semangat yang tulus kepadaku.
2. Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum, dan Dosen Pembimbing II Ibu Hermanita, SE. MM yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 Jurusan Ekonomi Syariah, khususnya kelas E.
4. Almamater yang sangat aku banggakan IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayahnya dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Strata I (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam upaya penyelesaian tugas Skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Widya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
3. Bapak Dharma Setyawan, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum sebagai pembimbing I (satu) yang senantiasa sabar dalam memberikan bimbingan dan masukan demi terselesaikan penyusunan skripsi.

-
5. Ibu Hermanita, SE.MM sebagai pembimbing II (dua) yang telah memberi bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
 6. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang telah menyediakan waktu dan fasilitas dalam pengumpulan data.
 7. Segenap jajaran Pengurus SPBU Kauman Kota Metro dan SPBU 24 Tejo Agung yang bersedia memberikan keterangan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Semoga Allah SWT membalas semua budi baik dan jasa-jasa Bapak/Ibu dan rekan-rekan sekalian.

Kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan diterima sebagai bagian untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Pada akhirnya peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Wassalamuataikum Wr.Wb

Metro, 25 November 2019
Peneliti



DEGO ARMAND P. PRASETYO
NPM. 1502040133

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Preferensi	9
1. Pengertian Preferensi.....	9
2. Faktor-faktor Penentu Preferensi.....	10
3. Preferensi dalam Perspektif Ekonomi Islam	12
B. Konsumen.....	13
1. Pengertian Konsumen.....	13
2. Jenis-jenis Konsumen.....	14

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen.....	15
C. Pelayanan.....	21
1. Pengertian, Tujuan, dan Fungsi Pelayanan.....	21
a. Pengertian Pelayanan	21
b. Tujuan Pelayanan	22
c. Fungsi Pelayanan	22
2. Macam-macam Layanan.....	23
3. Konsep Layanan	23
D. Ekonomi Islam.....	24
1. Pengertian Ekonomi Islam.....	24
2. Sumber Hukum Ekonomi Islam	27
3. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	35
1. Jenis Penelitian	35
2. Sifat Penelitian.....	35
B. Sumber Data Penelitian	36
1. Sumber Data Primer	37
2. Sumber Data Sekunder.....	38
C. Teknik Pengumpulan Data	38
1. Wawancara	38
2. Dokumentasi.....	40
D. Teknik Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Metro.....	42
B. Gambaran Umum SPBU	43
1. Gambaran Umum SPBU Kauman Kota Metro.....	43
2. Gambaran Umum SPBU 24 Tejo Agung.....	44

C. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Layanan SPBU di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam.....	47
---	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kartu Konsultasi Bimbingan
2. SK Pembimbing Skripsi
3. Outline
4. Alat Pengumpul Data
5. Surat Pra Survey
6. Surat Tugas
7. Surat Izin Research
8. Surat Balasan Research
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Foto-foto
11. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan Manusia sebagai makhluk sosial, dimana antara yang satu dengan yang lainnya hidup saling berhubungan. Oleh karena itu, diantara hubungan antar manusia telah terjadi suatu interaksi. Interaksi yg terjadi dapat berupa interaksi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, ataupun kelompok dengan kelompok, yang mana lingkup interaksi tersebut dapat mencakup interaksi bisnis maupun non bisnis.

Interaksi manusia dalam hal bisnis secara konkrit dapat dilihat dalam aktivitas perdagangan, dimana dalam aktivitas perdagangan terjadi pertemuan antara penjual dengan pembeli. Dalam kehidupan sosial manusia membutuhkan manusia lainnya untuk berinteraksi, bertransaksi, dan untuk berbagi atau istilah lainnya adalah muamalah.

Jual beli merupakan akad yang umum digunakan oleh masyarakat karena dalam setiap pemenuhan kebutuhan manusia tidak bisa berpaling untuk meninggalkannya, terkadang manusia tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan dengan sendirinya, tetapi akan membutuhkan dan berhubungan dengan orang lain sehingga kemungkinan besar akan terbentuk akad jual beli.¹

Preferensi diartikan sebagai suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan. Persepsi yang menimbulkan preferensi

¹ Dinyauddin Djuwaini, Pengantar Fiqih Muamalah (Yogyakarta; Pustaka belajar, cetakan 1, 2018). 69.

seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merk tertentu, disebut konsumen atau pembeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang didapatkan dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli, serta lebih senang dengan produk merk tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi dan preferensi seorang konsumen akan produk merek tertentu.²

Konsumen merupakan salah satu pihak dalam hubungan dan transaksi jual beli yang mempunyai hak pribadi untuk memilih dan membeli produk dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat yang dimiliki setiap konsumen. Hal ini berkaitan dengan motivasi dan persepsi sebuah perusahaan yang dapat diketahui melalui penelitian, sebagai acuan dalam membuat program pemasaran berupa perencanaan periklanan, promosi, dan membekali perusahaan dengan sertifikat terpercaya, agar konsumen lebih yakin terhadap produk yang akan dibelinya.

Keputusan adalah awal dari suatu rencana kegiatan yang sadar dan terarah, baik secara individual, kelompok maupun secara *Intuisional*. Keputusan akan menciptakan masalah (aktivitas), namun keputusan juga akan menyelesaikan masalah. Hasil dari keputusan akan berguna dimasa yang akan datang, karena masa yang akan datang itu tidak menentu dan penuh dengan beraneka ragam resiko.

Keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan *ekonomis rasional* yang sadar, sehingga mereka akan memilih

² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 123.

produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar sesuai dengan selera biaya secara *relatif*, faktor yang mempengaruhi konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari faktor budaya sosial pribadi perseorangan, dan *psikologi*.

Mendiagnosis pengambilah keputusan konsumen dalam memilih produk yang di kutip oleh James F. Engel et al, di antaranya adalah motifasi dan pengenalan kebutuhan konsumen akan produk, mencari informasi produk yang berkaitan dengan merk produk, *evaluasi alternatif* dalam kaidah keputusan memilih produk, pembelian produk, dan hasil kepuasan terhadap produk yang di pilih.³

Alasan mengapa seorang konsumen memilih produk tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk merancang produk dan jasa agar sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan persaingan antara perusahaan yang kini semakin ketat antara satu dengan lainnya.

Pertamina merupakan perusahaan migas yang selalu berinovasi dalam menjalankan bisnis-bisnisnya sehingga dalam prosesnya akan selalu mengedepankan performa untuk mendapatkan hasil yang baik. Sehingga menjadikan pertamina mendapat penghargaan baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Dalam bisnis penjualan bahan bakar untuk roda dua atau roda empat pun pertamina menjalankan bisnis dengan melakukan penjualan melalui SPBU yang telah tersebar di seluruh pelosok negeri.

³ James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, diterjemahkan oleh Drs. Budijanto, dari judul asli *Consumer Behavior*, (Jakarta; Binarupa Aksara, 1995), Jilid 2, h, 131.

Perkembangan dan performa dalam bisnis SPBU selalu mengalami peningkatan, misalkan zaman dahulu medel dari SPBUnya terlihat sederhana tetapi sekarang sudah terlihat menarik, juga dari pompa-pompanya pun sudah terlihat lebih modern. Hal ini dilakukan Pertamina guna memberikan pelayanan yang prima kepada semua konsumen dan untuk menghadapi persaingan dari perusahaan migas asing yang juga menjalankan bisnis yang sama. Maka dari itu dari itu untuk menjalankannya membutuhkan aturan-aturan yang memang harus dijalankan semua spbu di bawah naungan Pertamina. Salah satunya dengan program sertifikat “Pasti Pas”.

Pasti pas adalah sertifikat yang di terbitkan oleh Pertamina yang di berikan kepada SPBU guna meyakinkan konsumen bahwa di dalam SPBU yang terdapat logo “Pasti Pas” memiliki literan yang di jamin pas takaran. Dan apa bila konsumen merasa di rugikan oleh SPBU bisa segera melapor kepada Pertamina lalu akan di lakukan pengecekan, jika terbukti SPBU yang berkaitan melakukan kecurangan dan dapat merugikan konsumen maka Pertamina akan memberikan sanksi penutupan oprasional.⁴

Sertifikat pasti pas juga memberikan kepercayaan dan kenyamanan kepada konsumen agar konsumen lebih merasa yakin terhadap SPBU bahwa tidak ada unsur kecurangan dalam pelayanannya.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat An-nisa'(4): ayat 29:

⁴ <http://m.otosia.com/berita/pertamina-pertagas-pengertian-pastipas.html>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٨﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang bathil, kecuali dengan perdagangan yang kaian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah Maha Kasih Sayan kepada kalian”.⁵

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita tidak boleh mencari harta dengan cara yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu, artintya dalam berjual beli harus mengutamakan kejujuran (tidak menipu pembeli) hanya karena ingin mendapatkan untung yang sedikit lebih banyak, tentu perbuatan seperti ini akan merugikan pada salah satu pihak, dan tidak akan mendapat ridha dari Allah SWT.

Zaman kini semakin maju, perusahaan saling berlomba memberikan performa terbaik mereka terhadap konsumen. Konsumen kini juga sudah semakin cerdas memilah dan memilih produk yang akan mereka beli agar mereka tidak merasa dirugikan terhadap produk yang mereka beli, tidak terkecuali dalam pembelian bahan bakar minyak, mereka pun sangat memperhatikan aspek kejujuran dari SPBU yang akan mereka kunjungi, guna untuk mengantisipasi kerugian dan ketidak nyamanan yang di sebabkan oleh beberapa oknum SPBU yang kurang bertanggung jawab.

⁵Q.S An-Nisa' (4): 29.

Berdasarkan hasil *prasurvey* yang peneliti lakukan pada kegiatan masyarakat Kota Metro ketika melakukan pengisian bahan bakar minyak mereka sangat memperhatikan SPBU yang akan mereka kunjungi terutama yang bersertifikat “Pasti Pas”. Namun ada juga beberapa masyarakat yang tidak terlalu memperdulikan hal tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai pilihan konsumen terhadap layanan SPBU di kota metro. Oleh karena itu, peneliti memberi judul penelitian “Preferensi Konsumen Terhadap Layanan SPBU di Kota Metro Perspektif Ekonomio Islam”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di dalam latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini yaitu: apa faktor dari Preferensi konsumen terhadap layanan SPBU yang ada di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan peneliti tersebut diatas, maka tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Layanan SPBU di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yaitu untuk mengemukakan pernyataan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki nilai guna, baik kegunaan teoretis maupun kegunaan praktis.

a. Manfaat Teoretis

Secara *teoretis* bahwa hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan layanan SPBU terhadap konsumen di Kota Metro.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi konsumen SPBU di Kota Metro.

D. Penelitian Relevan

Penelitian Relevan menurut uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (Prior research) tentang persoalan yang akan di kaji, peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya.⁶

1. Penelitian melakukan peninjauan terhadap skripsi yang berjudul “factor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa perhotelan berbasis syariah (studikusus Hotel Grand Skuntum Kota Metro Lampung)” yang di teliti oleh Mishabul Anam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, jurusan Ekonomi Syariah, IAIN Metro Lampung, Peneliti ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor-faktor

⁶Zuhairiet., Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jakarta : Rajawali Pers, 2016). 39.

apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa perhotelan Berbasis syariah. Permasalahan dalam penelitian tersebut adalah terletak pada minat masyarakat terhadap hotel syariah.⁷

2. Peneliti melakukan peninjauan terhadap sekripsi yang berjudul “ Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih SPBU” yang diteliti oleh Nanang Surya Putra, Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia, peneliti ini berfokus pada tujuan mengetahui jenis prioritas layanan apa dan fasilitas pendukung yang ada yang mana harus ada di SPBU.⁸
3. Penelitian melakukan peninjauan sekripsi yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makasar”, yang diteliti oleh Miftahul Fatra, Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar, penelitian ini berfokus pafa tujuan untuk menjelaskan pengaruh dari harga barang, pendapatan konsumen, dan kebutuhan konsumen terhadap preferensi konsumen berbelanja di pasar modern dan tradisional.⁹

⁷Mishabul Anam, *factor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa perhotelan berbasis syariah (studikasuk Hotel Grand Skuntum Kota Metro Lampung)*, (Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung).

⁸ Nanang Surya Putra, *Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih SPBU*, (Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia 2016).

⁹ Miftahul Fatrah, *Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makasar*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Preferensi

1. Pengertian Preferensi

Secara bahasa preferensi adalah hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain; prioritas piluhan kecendrungan; kesukaan.¹⁰ Sedangkan menurut istilah preferensi ialah menunjukkan kesukaan dari berbagai pilihan yang ada.

Menurut kotler preferensi adalah pemeraksa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), dan pengguna/pemakai (*user*).¹¹ Asumsi lain preferensi ialah seseorang lebih menyukai yang rata-rata dari pada yang ekstrim, asumsi ini memiliki muatan ekonomis yang kecil.¹²

Secara umum preferensi diartikan sebagai suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan. Persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merk tertentu, disebut perilaku pembeli perilaku konsumen atau pembeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang didapatkan dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli, serta lebih

¹⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 894.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 10:50.

¹² Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 5 6 (Jakarta: PT Rajawali Pers, 2014), 53.

senang dengan produk merk tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi dan preferensi seseorang akan produk merk tertentu.¹³

2. Faktor-faktor Penentu Preferensi

Beberapa teori tentang perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian adalah teori yang didasarkan pada pandangan ekonomi, psikologi, sosiologi dan antropologi.

Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang akan memberikan kegunaan yang relatif besar, sesuai dengan selera dan biaya relatif.

Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan faktor psikologi, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia berada/tinggal atau bermukim.¹⁴

Teori perilaku konsumen yang lain adalah teori yang didasarkan pada pertimbangan faktor sosiologi, yang menyatakan bahwa keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok sosial tempat ia menjadi anggotanya. Teori perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor antropologi hampir sama dengan teori yang didasarkan pada faktor sosial, namun lebih mengutamakan kelompok sosial yang lebih besar, yang ruang

¹³Sofyan Assauri, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002),. 123

¹⁴Ibid., 124-125

lingkupnya lebih luas seperti kebudayaan dan kelas sosial. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi seseorang adalah:

a. Faktor Internal

- 1) Pengalaman
- 2) Kebutuhan saat itu
- 3) Nilai-nilai yang diamalkannya
- 4) ekspektasi/pengharganya

b. Faktor Eksternal

- 1) Tampilan produk
- 2) Sifat-sifat stimulus
- 3) Situasi lingkungan

Reaksi individu terhadap situasi stimulus akan sesuai dengan pandangan terhadap dunia ini atau versi subjektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor diatas. Pada waktu seseorang ingin sekali membelis suatu produk baru, ia sebetulnya merespon persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu sendiri. Pemasaran harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas subyektif dan bukan pada realitas obyektif. Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merk, pemasaran harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap produk/merk tersebut, meski pandangan tersebut tidak masuk akal sama sekali. Hal ini memerlukan pengetahuan tentang dinamika persepsi manusia dan juga mengerti tentang aturan-aturan

fisiologis dan psikologis yang menentukan seleksi, organisasi dan interpretasi dari stimulus sensori.¹⁵

3. Preferensi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Preferensi dalam Islam di kaji dimana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara menggunakan yang harus di arahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (baik dan bermanfaat). Agar kekayaan atau harta tersebut dapat memberikan manfaat untuk kesejahteraan bagi seseorang.¹⁶

Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menanggapi kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasan yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Al-Quran menjelaskan pengetahuan dan kekuasaan Allah atas apa-apa yang telah ditetapkan Nya untuk manusia.

Disamping itu Al-Quran juga memberikan penekanan besar kepada kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia. Kebaikan yang paling utama ialah kebebasan individu untuk memilih suatu alternatif yang tepat walaupun peluang untuk memilih suatu alternatif lain yang salah juga besar. Hanya melalui penggunaan kebebasan dengan benar sajalah manusia tergolong untuk melakukan sikap-sikap terpuji.¹⁷

¹⁵ RestiyantiPresetijo, dan Jhon J.O.I Lhalaw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2007),. 68-69

¹⁶ Dikutip Dari Mar'atu syawalia, Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal, *Jurnal Ilmiah*, 2015,. 4.

¹⁷ Nur Rianto Al Arif, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2014), 93.

Seorang individu mempunyai kebebasan sepenuhnya untuk memulai, mengelola, mengorganisasi, mengurus, dan mempunyai bentuk perniagaan menurut kehendak. Tiap orang bebas bergerak kemana saja yang ia kehendaki atau inginkan guna mencari penghidupan dan bebas menggunakan bermacam-macam cara dalam usaha mendapatkan kekayaan asalkan tidak menggunakan cara-cara yang haram atau mengambil barang yang haram.

Walau bagaimanapun, kebebasan individu, buaknya mutlak dan tanpa batasan, melainkan dibatasi oleh dua hal: *pertama*; individu bebas di bidang ekonomi dengan syarat tidak melanggar dan tidak mengambil hak-hak orang lain, *kedua*: dia harus mengambil cara yang halal dan tidak mengamalkan cara-cara yang haram untuk mencari penghidupan dan tidak mengambil benda-benda yang haram.

B. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen adalah pengguna dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain.

Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa.

Pengertian lain tentang konsumern adalah orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa¹⁸.

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler (2000), dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah semua *individu* dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.¹⁹

Konsumen adalah raja maka produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* harus memperhatikan hak-hak konsumen.

2. Jenis-jenis Konsumen

Keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi, proses pembelajaran dan memori, motivasi dan nilai, konsep diri, sikap, kepribadian dan gaya hidup. Keputusan konsumen juga bergantung kepada keputusan (rutin atau jarang), situasi pembelian yang dihadapi, kelompok atau orang yang mempengaruhi dan menjadi acuan. Selanjutnya, kebudayaan dan subbudaya juga memiliki pengaruh bagi perilaku konsumen.

Pandangan tradisional membagi konsumen berdasarkan produk dan jasa ekonomi, misalnya konsumen handphone, konsumen restoran, dan konsumen pakaian jadi. Pandangan ini memosisikan konsumen sebagai pembeli potensial dari produk dan jasa yang ditawarkan penjual. Pandangan ini semakin berkembang sehingga beberapa akademisi saat ini tidak lagi mempertimbangkan peraturan nilai uang dalam definisi konsumen.

¹⁸ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 46.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Menejemen Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa David Octarevia, (Jakarta: Bumi Aksara 1996), 7.

Konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk konsumsi sendiri atau konsumsi rumah tangga. Beberapa ahli berpendapat bahwa industri dan pembeli perantara juga tergolong konsumen.

Situasi konsumen yang paling umum adalah konsumen individu yang melakukan pembelian dalam jumlah sedikit atau tanpa pengaruh dari pihak lain, sekalipun pada beberapa kasus, sejumlah orang akan bersama-sama terlibat dalam proses pengambilan keputusan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat niat pembeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya

informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.²⁰

Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi minat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Faktor internal

1) Pekerjaan

Sebuah pekerjaan merupakan gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban-kewajiban, serta tanggung jawab nyata dari setiap anggota karyawan terhadap pekerjaannya.²¹ Semakin tinggi tingkat pekerjaan maka semakin tinggi pula tingkat pendapatannya sehingga pekerjaan seseorang akan mendorong seseorang untuk menjadi konsumen atas suatu produk yang memiliki daya jual yang cukup tinggi.

2) Sikap dan keyakinan

Sikap adalah suatu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau

²⁰*Ibid.*, 168.

²¹ Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004) 106.

menjauh dari hal itu. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen.²²

Keyakinan adalah suatu gagasan deskripsi yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.²³ Kaitannya dengan konsumen keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.²⁴ Sikap dan keyakinan akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap produk atau jasa sehingga sikap konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa tersebut akan mempengaruhi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Karena sikap dipengaruhi oleh keyakinan, begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang mengalokasikan waktu. Selain itu gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat.²⁵

Gaya hidup dari lapisan atas akan berbeda dengan gaya hidup dari lapisan menengah dan dari lapisan bawah. Demikian juga halnya dengan

²²Sudaryono, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta; Lentera Ilmu Cendikia, 2015), 38.

²³Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 228.

²⁴Donni Juni Priansa, *Perilaku konsumen*, (Bandung: Alfabet, 2017), 87.

²⁵*Ibid.*, 185.

minat konsumen untuk melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa pada masing-masing lapisan berbeda-beda.

4) Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat.²⁶ Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang menjadi faktor penggerak untuk mencapai tujuan tertentu. Dorongan tersebut dihasilkan oleh suatu tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang belum terpenuhi. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak kearah mencapai tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, maka seseorang akan melakukan pembelian, memiliki atau mengkonsumsi barang atau jasa, oleh karena itu motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian.

b. Faktor Eksternal

1) Budaya

Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui

²⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 77.

bahasa dan simbol-simbol.²⁷ Budaya adalah konsep yang sangat kompleks, meliputi, ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang dimiliki individu atau kelompok masyarakat.²⁸ Kebiasaan-kebiasaan yang tumbuh di lingkungan masyarakat dan telah terpolakan dalam tatanan kehidupan, secara perlahan akhirnya membentuk budaya. Budaya yang beraneka ragam inilah yang akan menyebabkan kebutuhan yang diperlukan oleh setiap individu berbeda-beda.

2) Sosial

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi, kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orangtua; dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.²⁹ Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor sosial di masyarakat khususnya keluarga akan mempengaruhi minat pembelian bagi seseorang. Tidak hanya keluarga, teman dekat

²⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 227.

²⁸ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabet, 2013), 86.

²⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 227.

pun bisa saja menjadi pengaruh bagi seseorang untuk memiliki minat atas pembelian suatu barang. Pada dasarnya seseorang akan cenderung meniru suatu perilaku atau gaya hidup yang dimiliki oleh orang terdekat mereka dalam tatanan kehidupan bermasyarakat.

3) Harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.³⁰ Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.³¹ Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Dengan harga yang murah maka dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, penetapan harga yang rendah atau murah dibandingkan dengan pesaing juga dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk pesaing yang ada di pasaran. Karena pada umumnya konsumen lebih memilih barang atau produk dengan harga yang murah namun memiliki kualitas yang terjamin atau bagus. Namun setiap produsen tentunya tetap

³⁰Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 128.

³¹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), 221.

memperhitungkan keuntungan dari setiap penjualan, sehingga harga dan kualitas produk yang ditawarkan biasanya berbanding lurus.

4) Kualitas

Kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli atau dikonsumsi. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut. Kualitas produk adalah keadaan, ciri serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi serta memuaskan konsumen baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang produk tersebut berikan.³² Kualitas produk yang dibuat oleh suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk mengurangi kerusakan dan juga untuk meningkatkan nilai pelanggan atau untuk menarik para konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang bagus tentunya akan memunculkan minat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk.

C. Pelayanan

1. Pengertian, Tujuan, dan Fungsi Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui yaitu melayani, dan pelayanan. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia pengertian melayani adalah membantu menyikapi (mengurus) apa yang

³² Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan," *Jurnal Niagawan*, Vol 6 No 2/Oktober 2017, 3.

diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian layanan adalah usaha memenuhi kebutuhan orang lain. Adapun karakteristik tentang layanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya barang jadi.
- b. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.³³
- c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipindahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.

Pada dasarnya Layanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan kepada konsumennya. Layanan dapat juga diartikan setiap tindakan yang membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan, dan manfaat bagi orang lain. Sementara pelayanan prima (*excellent service*) secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau terbaik. Disebut sangat baik karena sesuai dengan standar pelayanan serta memuaskan pelanggan. Setiap instansi harus memiliki setandar pelayanan yang menjadi ukuran dalam memuaskan pelangganya. Standar layanan adalah standar ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan layanan yang terbaik.

b. Tujuan Pelayanan

³³ Nur Rianto Al Arif, *Dasar – dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 211

Tujuan pelayanan adalah memberikan layanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan focus layanan kepada pelanggan. Bagi perusahaan, pelayanan bertujuan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Apabila layanan yang diberikan tidak memuaskan tentu saja akan mengecewakan pelanggannya.

c. Fungsi Pelayanan

Fungsi pelayanan adalah melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat, menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan, menempatkan pelanggan agar mau kembali lagi membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. Macam-macam Layanan

Layanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Core service*, adalah layanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya. Misalkan SPBU produk utamanya adalah BBM.
- b. Facilitating Service*, adalah fasilitas layanan tambahan kepada pelanggan. Misalnya, terdapat produk lain seperti Oli.
- c. Suporting service*, adalah layanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai layanan atau untuk membedakan dengan layanan-layanan dari pihak pesaing. Misalnya terdapat Mushola, wc, dan tempat isi air radiator pada SPBU.

3. Konsep Layanan

Pada awalnya konsep layanan timbul akibat ke kreatifan para pelaku bisnis yang kemudian diikuti oleh organisasi nirlaba dan instansi pemerintahan. Budaya layanan dapat dijadikan secara dalam berbagai aspek kehidupan. Ada enam faktor layanan yaitu:

a. *Ability* (Kemampuan)

Ability yaitu suatu pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, meliputi kemampuan penguasaan pengetahuan tentang bidang kerja yang ditekuni.

b. *Attitude* (sikap)

Attitude yaitu perilaku, sikap, dan tingkah laku yang harus ditunjukkan oleh karyawan ketika menghadapi konsumen.

c. *Appearance* (Penampilan)

Penampilan seorang karyawan baik yang bersifat fisik maupun non fisik namun merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas perusahaan oleh konsumen.

d. *Attention* (Perhatian)

Karyawan harus mampu memberikan kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

e. *Action* (Tindakan)

Karyawan harus mampu memerikan berbagai kegiatan nyata yang harus diberikan dalam memberikan layanan prima kepada konsumen.

f. *Accountability* (Pertanggungjawaban)

Suatu sikap keperpihakan kepada konsumen sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalisir kerugian atau ketidakpuasan konsumen.

D. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Istilah ekonomi dalam bahasa Arab diungkapkan dengan kata *Al-iqtisad*, yang secara bahasa berarti kesederhanaan dan kehematan. Berdasarkan makna ini, kata *Al-iqtisad*, berkembang dan meluas sehingga mengandung makna *ilmu Al-iqtisad*, yakni ilmu yang berkaitan dengan ekonomi.³⁴

Pengertian ekonomi Islam menurut penjelasan Pasal 49 Undang-undang Nomor 3 Tahun 2006 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama (Selanjutnya disingkat UU Peradilan Agama), yang menyebut bahwa ekonomi Islam adalah perbuatan atau kegiatan usaha yang dilaksanakan menurut prinsip Islam, antara lain meliputi: bank syariah, lembaga keuangan mikro syariah, asuransi syariah, reasuransi syariah, reksadana syariah, obligasi syariah, dan surat berharga berjangka menengah syariah, sekuritas syariah, pembiayaan syariah, pegadaian syariah, dana pensiun lembaga keuangan syariah, dan bisnis syariah.³⁵

Ekonomi berasal dari bahasa Yunani (*Greek*): *Oikos* dan *Nomos*. *Oikos* berarti rumah tangga (*house-hold*), sedang *Nomos* berarti aturan,

³⁴Suma dan M. Amin, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), 47

³⁵Zainudin Ali, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), 2.

kaidah, atau pengelolaan. Sedangkan di dalam bahasa arab, ekonomi sering di terjemahkan dengan *al-iqtishad*, yang berarti hemat, dengan perhitungan, juga mengandung makna rasionalitas dan nilai secara implisit.³⁶

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan ekonomi islam adalah kaidah-kaidah yang mengatur urusan rumah tangga untuk hidup berhemat sesuai kebutuhan. Sebagaimana dalam firman Allah SWT di dalam surat Al-Baqarah ayat 195 :

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُحْسِنِينَ

Artinya : “Dan belanjakan (harta bendamu) di jalan Allah dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”(Q.S Al-Baqarah 195)³⁷

Ayat diatas, dapat dipahami bahwa ekonomi Islam berdasarkan atas Ketuhanan Yang Maha Esa, sistem yang diterapkan dalam ekonomi Islam berangkat dari Allah dan dengan tujuan yang diakhiri kepada Allah dan kegiatan-kegiatan yang dilandasi dengan ekonomi islam semua berlandaskan dengan syari’at islam.

Ekonomi Islam mengkaji berbagai macam hal salah satunya yaitu tentang hakikat ekonomi Islam. Sebelum mengkaji lebih jauh tentang hakikat ekonomi Islam, maka ada baiknya diberikan beberapa pengertian

³⁶Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008),1

³⁷Kementrian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Duta Ilmu Surabaya, 2005), 56

tentang ekonomi Islam yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi Islam.³⁸

Berikut ini adalah beberapa pengertian ekonomi Islam menurut para ahli:

- a. M.Akram Kan, yang dimaksud dengan ekonomi Islam adalah ilmu untuk melakukan kajian tentang kebahagiaan hidup manusia yang dicapai dengan mengorganisasikan sumber daya alam atas dasar bekerja sama dan partisipasi.
- b. Muhammad Abdul Manan, yang dimaksud dengan ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.
- c. M. Umer Chapra, yang dimaksud dengan ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada di dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan.³⁹

Berdasarkan beberapa definisi ekonomi Islam di atas, dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku muslim (yang beriman) dalam kegiatan ekonomi yang mengikuti ajaran Al-Qur'an, Hadist Nabi Muhammad SAW, *ijma* dan *qiyas*.

2. Sumber Hukum Ekonomi Islam

Sumber Hukum Ekonomi Islam adalah sebagai berikut :

³⁸Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 1.

³⁹Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif: Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), 16-17.

1. Kitab suci Al-Qur'an

Sumber hukum Islam yang abadi dan asli adalah kitab suci Al-Qur'an. Al-Qur'an adalah kalam Allah SWT, merupakan mu'jizat yang diwahyukan kepada Nabi Muhammad SAW.⁴⁰ Al-Qur'an memuat tentang kehidupan manusia, melingkupi kitab-kitab sebelumnya, kekayaan ilmu pengetahuan didalamnya yang sangat luas, juga berisi peringatan dan petunjuk, Allah SWT memerintahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan mencari rejeki setelah beribadah pada-Nya, sesuai firman-Nya berikut ini :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٦﴾

Artinya . Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Ayat tersebut mengandung arti yaitu apabila kaum muslimin telah menunaikan sembahyang, maka kerjakan kemaslahatan-kemaslahatan duniawi yaitu mencari keutamaan Allah SWT serta menyebut dan mengingat Allah bahwa setiap gerak-gerik yang dilakukan diperhatikan oleh Allah SWT. Tidak ada satupun yang luput dari perhatian-Nya.⁴¹

2. Hadist dan Sunnah

⁴⁰Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Transaction Law in Business*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 192

⁴¹Teungku Muhammad Hasbi ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nuur*, (Semarang: Pustaka Rizki Putra, 2006), 4224.

Hadist adalah berita yang berasal dari nabi, bisa berupa perkataan (*qauniyah*), perbuatan (*sukutiyyah*), dan pengakuan atau persetujuan terhadap perkataan orang lain (*taqrir*). Sunnah adalah perilaku Rasulullah SAW yang berdimensi hukum, dengan demikian dalam kapasitasnya sebagai Rasul.⁴² Setelah Al-Qur'an, sumber hukum ekonomi Islam selanjutnya adalah Hadist dan Sunnah.

Rasulullah SAW bersabda:

حديث حكيم بن حزام رضي الله عنه , قال: قال رسول الله صل الله عليه وسلم: البيعان بالخيار ما لم يتفرقا او قال: حتى يتفرقا, فان صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما, وان كتما وكذبا محقت بركة بيعهما

(اخرجه البخاري في: ٣٤ كتاب البيوع: ١٩ باب اذا بين البيعا ولم يكتما ونصحا)

Artinya: *Hakim bin Hisam berkata, "Rasulullah SAW bersabda: "ada orang yang melakukan jual beli boleh memilih (untuk melangsungkan atau membatalkan ual beli) selama keduanya belum berpisah," Atau sabda Beliau, "hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan barang dagangannya (dengan jujur), maka transaksi jual beli keduanya akan diberkahi. Namun, bila keduanya menyembunyikan cacat dan berdusta, maka berkah jual beli keduanya akan dihapuskan. "(HR Bukhri dan Muslim).⁴³*

3. Ijtihad

Ijtihad berarti meneruskan setiap usaha untuk menentukan sedikit banyaknya kemungkinan suatu persoalan syariat.⁴⁴

4. Qiyas

⁴²Abdul Aziz, *Ekonomi Islam: Analisis Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 8.

⁴³ Fuad Abdul Baqi Muhammad, *Mutiara Hadist Sahih Bukhari Muslim*, (Jakarta: Ummul Qora, 2013), 678

⁴⁴Muhammad, *Aspek Hukum dan Muamalat*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 35.

Sumber hukum ekonomi Islam yang keempat adalah Qiyas. Para ahli usul fiqh mendefinisikan qiyas sebagai mempersamakan hukum sesuatu peristiwa yang tidak ada nashnya dengan hukum suatu peristiwa yang sudah ada nashnya lantaran ada persamaan *illat* hukumnya dari kedua peristiwa.⁴⁵

3. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu sebagai berikut :

a. Tauhid (Keesaan Tuhan)

“Tauhid adalah azas filsafat ekonomi Islam yang menjadi orientasi dasar dari ilmu ekonomi dan praktek bank syariah, yang paradigmanya relevan dengan nilai logik. Etik dan estetik yang dapat difungsionalisasikan ketengah tingkah laku ekonomi masyarakat”⁴⁶ Islam mengatur bahwa segala aktifitas tidak boleh terlepas dari nilai-nilai ke-Tuhan-an termasuk dalam aktifitas ekonomi. Tauhid menjadi prinsip dasar yang menjadi patokan apa saja yang boleh dan tidaknya dikerjakan dalam aktifitas ekonomi.

Seorang muslim haruslah mentaati aturan Allah, dimanapun dan dalam keadaan apapun baik itu di masjid, di dunia kerja, muamalah, atau aspek apapun dalam kehidupannya. Hal ini tertuang dalam ayat berikut ini:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١١٢﴾

⁴⁵*Ibid*, 32.

⁴⁶Muhammad, *Aspek Hukum Dalam Muamalat*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007),82.

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), sesungguhnya, shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam”. (Q.S Al-An’am (6) : 162)⁴⁷

Islam tidak membatasi usaha apa yang boleh dikerjakan selagi tidak bertentangan dengan syariat Islam. Dengan berpedoman pada prinsip tauhid, pelaku bisnis dan pekerja akan menghindarkan usaha yang haram menuju keusaha yang halal. Adapun didalam bidang ekonomi, mengantarkan para pelaku ekonomi untuk berkeyakinan bahwa harta benda adalah milik Allah semata.

b. *Nubuwwah* (Kenabian)

allah sebagai pencipta yang *Rahman* bijaksana tidak membiarkan manusia begitu saja di dunia tanpa mendapat bimbingan. Maka dari itu untuk umat muslim Allah telah mengirimkan “manusia model” yang terahir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman, yakni Nabi Muhammad SAW. Sifat-sifat utama yang harus d9i nteladani oleh manusia pada umumnya serta pelaku ekonomoi dan bisnis pada khususnya, adalah sebagai berikut:

1) *Siddik* (benar, Jujur)

Sifat *Siddik harus* menjadi visi hidup setiap muslim, yakni “hidup kita berasal dari yang Maha benar maka hidup di dunia harus dijalani dengan benar pula”. Dari konsep *Siddiq* ini, muncul turunan konsep khas ekonomi dan bisnis, yakni efektifitas (mencapai tujuan yang tepat, benar) dan *efisiensi* (melakukan kegiatan dengan benar, yakni

⁴⁷QS. Al-An’am (6) : 162

menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubaziran. Karena mubazir berarti tidak benar).

2) Amanah (tanggung jawab, kepercayaan, kredibilitas)

Amanah harus menjadi misi hidup setiap muslim karena sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab yang penuh pada individu muslim. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

3) *Fathanah* (Kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas)

Sifat ini dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim. Potensi yang paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal (intelektualitas). Adapun implikasi ekonomi dan bisnis sifat ini adalah bahwa segala aktifitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdikan dan pengoptimalan semua potensi akal.

4) *Tabligh* (Komunikasi, keterbukaan, pemasaran)

Sifat ini merupakan teknik hidup muslim, karena setiap muslim mengemban tanggung jawab da'wah, yakni menyeru, mengajak, serta memberitahu. Bila sifat ini telah mendarah daging pada setiap pelaku

ekonomi dan bisnis maka individu-individu tersebut akan menjadi lihai dan tangguh.⁴⁸

c. Keseimbangan

Prinsip keseimbangan dalam ekonomi memiliki kekuatan untuk membentuk mozaik pemikiran seseorang bahwa sikap moderat (keseimbangan) dapat mengantarkan manusia kepada keadaan seharusnya adanya fungsi sosial bagi harta benda.⁴⁹ Keseimbangan yang terwujud dalam kesederhanaan, hemat dan menjauhi sikap pemborosan. Seperti yang terdapat dalam Q.S Al-Furqan : 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara demikian“. (Q.S Al-Furqan : 67)⁵⁰

Keseimbangan merupakan nilai dasar yang mempengaruhi berbagai aspek tingkah laku ekonomi seorang muslim. Didalam keseimbangan ekonomi Islam ini yaitu adanya kesederhanaan, hemat, dan menjauhi pemborosan.

d. Kebebasan Individu

Menurut Islam, setiap individu akan dimintai pertanggungjawaban diakhirat nanti sesuai dengan apa yang diperbuatnya selama didunia. Kebebasan individu merupakan implikasi dari tanggungjawab individu

⁴⁸ Adiwarmarman A Karim, Ekonomi Mikro Islam, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2010), 35

⁵⁰Q.S Al-Furqan (25) : 67

terhadap aktifitas kehidupannya termasuk aktifitas ekonomi. Oleh karena itu, “Islam menaruh nilai yang tinggi pada kebebasan bertindak individu disegala bidang kegiatannya seperti, kegiatan sosial, politik, ekonomi, dan moral.”⁵¹ Kebebasan individu didalam segala perbuatannya harus berpatokan kepada syariat Islam yang terkandung dalam al-Qur’an dan hadist, sehingga terhindar dari perbuatan dosa.

e. Keadilan

Keadilan adalah masalah yang mudah dikatakan, tetapi sulit untuk diterapkan dan dilaksanakan. Prinsip keadilan mencakup segala aspek kehidupan, baik dibidang hukum, sosial, politik, dan ekonomi. Untuk itu harus diterapkan dalam kehidupan ekonomi seperti proses distribusi, konsumsi, dan sebagainya.⁵² Didalam bidang konsumsi, berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan harta tanpa guna), pemborosan berarti penggunaan harta secara berlebih-lebihan.⁵³ Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu.⁵⁴

⁵¹Muhammad Sharif Chaundhry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*, (Jakarta: Kencana, 2012), 44.

⁵²Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoretis*, (Jakarta: Kencana, 2009), 5

⁵³M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktek*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2005), 188-189.

⁵⁴*Ibid*,193.

Menurut Ascarya dalam bukunya *Akad dan Produk Bank Syariah*, prinsip-prinsip ekonomi Islam yang sering disebut dalam berbagai literatur ekonomi Islam dapat dirangkum menjadi lima hal yaitu:

- a. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan
- b. Menjalankan usaha yang halal
- c. Implementasi zakat
- d. Penghapusan/pelarangan riba
- e. Pelarangan maysir.⁵⁵

Kelima prinsip di atas, dapat diketahui bahwa sistem ekonomi Islam berbeda dengan sistem ekonomi kapitalis. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, manusia harus menyeimbangkan antara kebutuhan dunia dan akhiratnya seperti dilarang melakukan kegiatan yang dapat membuat orang lain merasa dirugikan, harus menjalankan usaha yang halal, hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan karena pada hakikatnya semua yang ada di bumi ini adalah milik Allah SWT dan semuanya akan kembali kepada Allah SWT.

⁵⁵Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 7.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus.⁵⁶ Penelitian lapangan merupakan suatu metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat.⁵⁷

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan meneliti objek secara langsung untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Adapun lokasi penelitian yang akan dilakukan yaitu di SPBU Tejo Agung 24 kota metro dan SPBU Kauman Kota Metro.

2. Sifat Penelitian

Melihat dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka penelitian ini bersifat kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif itu sendiri adalah penelitian yang berusaha mengungkap fenomena secara

⁵⁶Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), h.5

⁵⁷Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), h.

holistik dengan cara mendeskripsikannya melalui bahasa non *numerik* dalam konteks dan paradigma alamiah. Dapat dikatakan juga bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian alamiah.⁵⁸

Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dan gejala lain dalam masyarakat.⁵⁹

Penelitian deskriptif dilakukan untuk menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis dan akurat dari suatu keadaan sosial, gejala sosial, hubungan antara gejala yang satu dengan gejala lainnya dalam masyarakat. Metode deskriptif diharapkan dapat memaparkan keadaan yang sebenarnya mengenai Preferensi Konsumen Terhadap Layanan SPBU di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam.

B. Sumber Data Penelitian

Sumber dapat diartikan sebagai tempat keluar atau asal suatu objek. Data diartikan sebagai keterangan yang benar dan nyata. Sumber data merupakan objek yang memberi data atau informasi penelitian yang dibutuhkan, sumber data berupa manusia, benda, keadaan, dokumentasi, atau intuisi.⁶⁰

⁵⁸ Masyuri, dan Zainudin, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif* (Bandung: PT Refika Aditama, 2011) h.28.

⁵⁹ UlberSilalahi, *Metode Penelitian Sosil*, (Bandung: Refika Aditama, 2012), h.28

⁶⁰ Dimas Setiawan, *Kamus Praktis Modern Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Bintang Indonesia, tanpa tahun), h.78

Jadi berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa sumber data penelitian adalah asal dari suatu data yang digunakan sebagai acuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sarana mendapatkan informasi ataupun data.⁶¹ Data primer ini diperoleh peneliti melalui wawancara dengan konsumen dan petugas SPBU Tejo Agung 24 kota metro dan SPBU Kauman Kota Metro.

Adapun sampel dalam penelitian ditetapkan dengan *Purposive Sampling*.

Purposive Sampling dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut cirri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. *Sampling Purposive* adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga *relevan* dengan desain penelitian. *Purposive sampling* sering pula dengan *jugmental sampling*.⁶²

Bersar akan pengertian *Purposive Sampling* di atas dapat peneliti pahami bahwa *purposive sampling* adalah sampel yang digunakan oleh

⁶¹JonathanSarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2006), h.8

⁶²Nasution, *Metode Research (PenelitianIlmiah)*, (Jakarta: BumuAksara, 2012), h. 98

peneliti untuk meneliti dengan caramemilih seseorang yang sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh orang tersebut mengenai penelitian sehingga mendapat informasi yang di peroleh dapat di pertanggung jawabkan adalah konsumen dan petugas SPBU Tejo Agung 24 kota metro dan SPBU Kauman Kota Metro.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data pendukung sumber data primer. Data sekunder adalah data yang bersumber dari bahan-bahan bacaan seperti buku, jurnal, hasil penelitian, surat kabar dan lain sebagainya yang dapat mendukung data primer.⁶³Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku-buku, jurnal, tesis, skripsi, dan situs internet yang berkaitan dengan objek penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pengadaan data atau keperluan penelitian. Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan untuk mengungkap fakta mengenai *variabel* yang diteliti.⁶⁴

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara yaitu suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden. Wawancara dilakukan dengan berhadapan

⁶³Rony Kounter, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h.178

⁶⁴Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian: Aplikasi Praktis*, (Jakarta: Ramayana Pers dan STAIN Metro, 2008), h.89

langsung antara *interviewer* dan *responden*, kegiatan dilakukan secara lisan.⁶⁵

Wawancara adalah tanya jawab yang dilakukan seorang peneliti kepada seorang narasumber dari penelitian yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi yang diutuhkan.

Wawancara dilihat dari bentuk pertanyaan dapat dibagi menjadi dalam 3 bentuk yaitu:

- a. Wawancara berstruktur yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang mengarahkan pada jawaban dalam pola pertanyaan yang dikemukakan.
- b. Wawancara tak berstruktur yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang dapat dijawab secara bebas oleh responden tanpa terkait pada pola tertentu.
- c. Campuran (semi terstruktur) yaitu campuran antara wawancara struktur dan tak berstruktur.⁶⁶

Peneliti menggunakan wawancara (*Interview*) campuran. Wawancara ini bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya mengenai hal-hal yang akan di tanyakan terkait dengan Preferensi Konsumen Terhadap Layanan SPBU di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam. Peneliti juga akan tetap menggunakan pedoman wawancara untuk mengeksplorasi pertanyaan-pertanyaan sehingga lebih luas dan terarah,

⁶⁵P. Joko Subagiyo, *Metodelogi Penelitian Dalam Teori dan Prektek*, (Jakarta: Rineka Cipta,2004), h. 39

⁶⁶Ibid., h 120-121

dalam hal ini yang akan diwawancarai yaitu karyawan yang bekerja dan bertugas mengisi bahan bakar di SPBU di Kota Metro dan juga masyarakat yang membeli bahan bakar minyak (BBM) di SPBU Tejo Agung 24 kota metro dan SPBU Kauman Kota Metro.. Adapun karyawan dan masyarakat yang akan diwawancarai berjumlah 22 orang. 2 orang karyawan, dan 20 orang konsumen.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mencatat, menyalin, menggandakan data atau dokumentasi tertulis lainnya.⁶⁷ Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, laporan, dan foto. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode dokumentasi ini bertujuan agar dapat mempermudah peneliti dalam mengkaji secara langsung mengenai data-data yang berkaitan langsung dengan para karyawan yang bekerja dan bertugas mengisi bahan bakar di SPBU yang ada di Kota Metro dan juga masyarakat yang membeli bahan bakar minyak (BBM) di SPBU Tejo Agung 24 kota metro dan SPBU Kauman Kota Metro.

D. Teknik Analisis Data

Langkah-langkah yang dilakukan setelah peneliti mengumpulkan data, adalah pengelola data-data yang ada. Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data,

⁶⁷Victorianus, Aries Siswanto, *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h.58

memilih-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁶⁸

Metode analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kualitatif, karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Sehingga menjadi suatu hasil pembahasan tentang Preferensi Konsumen terhadap Layanan SPBU di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam.

Cara berfikir yang digunakan adalah induktif. Berfikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁶⁹

Berdasarkan keterangan diatas, analisis data dilakukan dengan memulai menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, yaitu interview (wawancara), dan dokumentasi yang telah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi atau resmi, dan sebagainya. Selanjutnya dianalisa secara kualitatif yaitu hasil jawaban dari narasumber dideskripsikan dalam suatu penjelasan dalam bentuk kalimat, untuk membahas mengenai Preferensi Konsumen Terhadap Layanan SPBU Perspektif Islam di Kota Metro, yang kemudian diambil kesimpulan dimulai dengan pernyataan atau fakta-fakta khusus menuju kepada kesimpulan yang bersifat umum.

⁶⁸Lexy J. Moelong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Refisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h.248

⁶⁹Sutrisno Hadi, *Metodologi Penelitian Research I*, (Yogyakarta: Yayasan Penelitian Fakultas Psikologi UGM, 1981), h.40

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kota Metro

Kota Metro sebagai pusat pemerintahan kecamatan Kota Metro dan Ibukota Kabupaten Lampung Tengah ditingkatkan statusnya menjadi Kota Administratif, yaitu pada tanggal 14 Agustus 1986 berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 34 tahun 1986. Berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 34 Tahun 1986. Peresmianya dilakukan oleh menteri dalam negeri pada waktu itu yaitu Letjen TNI Soeparjo Rustam pada tanggal 9 September 1987.⁷⁰

Keinginan untuk menjadikan Kota Metro Sebagai Daerah Otonom bermula pada tahun 1968. Kemudian berlanjut pada tahun 1970/1971 ketika panitia pemekaran dari II Provinsi Lampung merencanakan untuk memekarkan 4 Dati II (1 Kotamadya dan 3 Kabupaten) menjadi 10 dati II (2 Kota madya dan 8 Kabupaten). Harapan yang diinginkan itu akhirnya terpenuhi dengan diresmikannya Kotamadya Dati II Metro (sekarang dengan *nomenklatur* baru disebut Kota Metro) berdasarkan undang-undang Nomor 12 tahun 1999 pada tanggal 27 April 1999 oleh menteri dalam negeri (Letjen TNI Syarwan Hamid) di Plaza Departemen Dalam Negeri Jakarta, bersama-sama dengan Kabupaten Way Kanan dan Kabupaten Lampung Timur.⁷¹

⁷⁰ Diakses melalui info.metrokota.go.id/ data umum Kota Metro pada 10 September 2019, Pukul 20:00 wib.

⁷¹ Ibid

Kota Metro yang berjarak 45 km dari Kota Bandar Lampung (Ibukota Provinsi Lampung) secara Geografis terletak pada $5^{\circ}6' - 5^{\circ}8'$ LS dan $105^{\circ}17' - 105^{\circ}19'$ BT. Kota yang berpenduduk sekitar 152.827 jiwa dengan tingkat kepadatan 2.223 jiwa/km² ini secara administratif terbagi dalam 5 wilayah kecamatan, yaitu Metro Pusat, Metro Barat, Metro Timur, Metro Selatan dan Metro Utara serta 22 kelurahan dengan total luas wilayah 68,74 km² atau 6.874 ha.⁷²

B. Gambaran Umum SPBU

1. Gambaran Umum SPBU Kauman Kota Metro

SPBU Kauman Kota Metro hadir untuk memenuhi pendistribusian BBM di Kota Metro, dengan berbenderakan PERTAMINA, SPBU kauman Kota yang dimiliki oleh bapak Rudi Hartanto ini berdiri sejak tahun 2007, yaite tepatnya pada tanggal 2 Oktober 2007.⁷³

SPBU kauman Kota Metro merupakan salah satu SPBU yang paling diminati konsumen khususnya yang berada di Kota Metro dan sekitarnya. Salah satunya karena letak geografisnya yang berada di tengah - tengah Kota Metro sehingga konsumen tertarik membeli BBM di SPBU tersebut. Selain itu banyak juga masyarakat dari luar kota metro yang memiliki pekerjaan di Kota Metro sehingga menjadikan SPBU Kauman Kota Metro terlihat lebih ramai dari SPBU lainnya.

Sejak awal pendiriannya SPBU Kauman Kota Metro sudah memiliki sertifikat Pasti Pas (pas kualitasnya, pas takarannya, pas pelayanannya). Dengan

⁷² Ibid

⁷³ Wawancara dengan bapak Edi Irwanto (Pengawas) SPBU Kauman Kota Metro pada Tanggal 17 Oktober 2019 Pukul 10.00 WIB.

menyandang SPBU Pasti Pas dan di dukung oleh infrastruktur yang memadai serta karyawan yang sudah terlatih, SPBU Kauman Kota Metro siap bersaing dengan SPBU lain yang ada di sekitaran Kota Metro dan akan menjadi SPBU terbaik di Kota Metro. Visi dari SPBU Kauman Kota Metro adalah menjadi SPBU yang terbaik dalam melayani masyarakat, unggul, dan terpadang di Kota Metro.⁷⁴

SPBU Kauman Kota Metro akan senantiasa berupaya untuk meningkatkan mutu layanan yang berorientasi pada keputusan konsumen dengan efisiensi dan efektivitas sumber daya serta meningkatkan kemampuan pencapaian laba usaha melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang di dukung dengan staf yang terlatih dan termotivasi dengan baik. Adapun produk - produk yang di sediakan oleh SPBU kauman Kota Metro antara lain:

- a. Premium
- b. Pertalite
- c. Pertamax
- d. Oli
- e. Gas LPG

2. Gambaran Umum SPBU 24 Tejo Agung

⁷⁴ Ibid

Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) 24 Tejo Agung adalah SPBU yang di dirikan oleh sebuah Perusahaan swasta yaitu PT. Cahaya Wartawan dengan pihak Pertamina BUMN.⁷⁵

Pertamina adalah perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki Pemerintah Indonesia (National Oil Company), yang berdiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT. Permina. Pada tahun 1961 perusahaan ini berganti nama menjadi PN. Permina dan Setelah merger dengan PN. Pertamina di tahun 1968 namanya berubah menjadi PN. Pertamina. Dengan bergulirnya Undang undang No 8 Tahun 1971 sebutan perusahaan menjadi Pertamina. Sebutan ini tetap terpakai setelah Pertamina berubah setatus huukumnya menjadi PT. Pertamina (Persero) pada tanggal 17 September 2003 berdasarkan Undang - undang RI Nomor 22 Tahun 2001 pada tanggal 23 November 2001 tentang minyak dan gas bumi.

PT. Pertamina (persero) didirikan berdasarkan akta notaris Lenny Janis Ishak, SH No. 20 tanggal 17 September 2003, dan disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM melalui surat putusan No. C-24025 HT. 01.01 pada tanggal 09 Oktober 2003. Pendirian perusahaan ini dilakukan menurut ketentuan - ketentuan yang tercantum dalam Undang - undang No. 01 tahun 1995 tentang Peraeroan Terbatas. Peraturan pemerintah No.12 tahun 1998 dan peralihan berdasarkan PP No. 31 tahun 2003 tentang peralihan bentuk perusahaan pertambangan minyak dan gas bumi Negara (Pertamina) menjadi perusahaan perseroan.

⁷⁵ Wawancara dengan Bapak Septa/Pengawas SPBU 24 Tejo Agung pada tanggal 18 Oktober 2019 pukul 10.00 WIB

Sesuaiakte pendirian, maksud dari perusahaan peseroan adalah untuk menyelenggarakan usaha dibidang minyak dan gas bumi, baik di dalam maupun di luar negeriserta kegiatan usaha lain yang terkait ataukegiatan menunjang usaha minyak dan gas bumi tersebut. Kegiatan pertamina dalam menyelenggarakan usaha bidang energi dan patrio kimia, terbagi kedalam semua sektor, yaitu hulu dan hilir, serta ditunjang oleh kegiatan anak perusahaan dan perusahaan patungan.

Kegiatan usaha pertamina dari Hulu meliputi explorasi dan produksi minyak dan gas bumi. Kegiatan explorasi dan produksi minyak dan gas dilakukan dibeberapa wilayah Indonesia maupun luar negeri. Perusahaan dalam negeri di kerjakan oleh Pertamina Hulu dan melalui kerjasama denga mitra, sedangkan untuk perusahaan di luar negeri dilakukan melalui aliansi antrategis bersama mitra.

Berbeda dengan kegiatan usaha di bidang minyak dan gas bumi, kegiatan explorasi dan produksi panas bumi masih melakukan di dalam negeri. Kegiatan untuk mendukung intinya, pertamina hulu juga memiliki usaha di bidang pengeboran minyak dan gas. Kegiatan explorasi ditujukan untuk mendapatkan penemuan cadangan migas baru sebagai pengganti agar kesinambungan produksi migas dapat terus di pertahankan.

Kegiatan usaha pertamina Hilir meliputi pengolahan, pemsaran, niaga, dan perkapalan serta distribusi produk hilir baik dalam maupun keluar negeri yang berasal dari kilang pertamina maupun impor yang di dukung oleh sarana

transportasi darat dan laut. Usaha hilir merupakan integrasi usaha pengolahan, usaha pemasaran, usaha niaga, dan usaha perkapalan.

SPBU 24 Tejo Agung kota Metro merupakan salah satu bentuk implementasi dari sektor hilir yang dikeluarkan oleh Pertamina yang bekerja sama dengan PT. Cahaya Hartawan sejak tahun 2012, adapun produk-produk yang ditawarkan oleh SPBU 24 Tejo Agung Kota Metro antara lain:⁷⁶

1. Premium
2. Pertalite
3. Pertamax
4. Solar
5. Bio solar
6. Oli
7. Gas LPG

C. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Layanan SPBU di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan dari sumber data yang peneliti kumpulkan terkait dengan Preferensi Konsumen Terhadap Layanan SPBU di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam, maka dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil wawancara dengan para konsumen SPBU terhadap pertanyaan mengenai ketertarikan layanan konsumen SPBU kepada SPBU yang berlogo Pasti Pas dan tidak berlogo Pasti Pas.

⁷⁶ Dokumen SPBU PT. Cahaya Wartawan 24 Tejo Agung

Saat pencarian data terkait judul skripsi peneliti ada berbagai macam pendapat konsumen, dari 20 orang responden yang peneliti waancarai ada sekitar 7 orang lebih condong ke SPBU yang berlogo Pasti Pas yaitu Bapak Deni, Nirwan, Asep, Bambang, Imam, didit, dan Bapak Zaenal, selanjutnya ada 4 orang lebih cindong ke SPBU tidak berlogo Pasti Pas yaitu Bapak Dedi, Rohman, Gimam, dan Bapak Heri, dan 9 orang mengatakan bahwa tidak terlalu memperhatikan logo ketika mengisi BBM yaitu Bapak Mujihat, David, Anang, Doni, Fikri, Nur, Odik, Budi, dan bapak Abdul.

1. Hasil wawancara dengan konsumen yang condong ke SPBU Pasti Pas
 - a. Bapak Nirwan adalah salah satu pelanggan SPBU kauman Kota Metro (Pasti Pas) yang beralamat di Prasanti, hampir setiap hari beliau mengisi di SPBU ini dengan tujuan untuk membeli premium, karena setiap pagi sekitar pukul 08.00 - 10.00 WIB selalu ada premium, kalau tidak memakai premium lebih boros uangnya. Bapak Nirwan mengerti dengan apa itu Pasti Pas yang ada pada beberapa SPBU di Kota Metro, beliau juga memperhatikan logo ketika akan membeli BBM di SPBU dan beliau juga lebih tertarik membeli BBM di SPBU yang berlogo Pasti Pas dikarenakan lebih aman dan tidak khawatir dengan adanya tindakan curang seperti pengurangan takaran (tidak sesuai takaran). Menurut bapak Nirwan pelayanan di SPBU Kauman Kota Metro (Pasti Pas) cukup baik di bandingkan dengan SPBU 24 Tejo Agung (tak berlogo Pasti Pas) namun dalam segi lingkungan atau

infrastruktur lebih baik yang ada pada SPBU 24 Tejo Agung karena areanya lebih luas dan tidak berdesak – desakan.⁷⁷

- b. Bapak Bambang adalah pelanggan tetap SPBU kauman Kota Metro (Pasti Pas) yang beralamat di Pekalongan Lampung timur, hampir setiap hari beliau mengisi bahan bakar di SPBU tersebut, dengan tujuan untuk mencari BBM jenis Premium. Bapak Bambang mengatakan bahwa beliau tidak terlalu memperhatikan logo Pasti Pas yang ada pada SPBU, namun beliau mengatakan setiap mengisi BBM selalu di SPBU Kaiman Kota metro (Pasti Pas), dengan alasan jika membeli BBM jenis Premium mengantrinya tidak terlalu lama, karena di SPBU Kauman dibatasi saat pembelian *Premium* yaitu maksimal Rp100.000 jadi tidak terlalu lama mengantri. Menurutnya pelayanannya sangat baik karena adanya sistem pembatasan maksimal pengisian BBM jenis Premium sehingga tidak lama dalam mengantri, beliau juga berharap kepada semua SPBU yang ada untuk jujur dalam melayani konsumen agar konsumen tidak merugi.⁷⁸
- c. bapak Deni adalah warga 15a Iring Mulyo Metro Timur, beliau memiliki warung dan terdapat kios bensin. Setiap hari Bapak Deni mencari premium di berbagai SPBU yang ada di Kota Metro, tidak hanya di Kota Metro saja bahkan beliau mencari premium sampai ke SPBU 38 Bataghari, Meto Kibang dan lain-lain demi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di kios bensin miliknya. Dai beberapa SPBU

⁷⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Nirwan, Wawancara pada tanggal 15 Oktober 2019

⁷⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Bambang, Wawancara pada tanggal 15 Oktober 2019

yang ia kunjungi beliau selalu memperhatikan takaran yang iya dapat setiap kali membeli BBM, "memang kadang gak pas sih mas kalo saya beli di SPBU yang tidak ada pasti pasnya, dulu pernah nakar selisih sampai satu liter lebih perjerigenya mas" ujar Bapak Deni. Beliau berharap kepada seluruh oknum yang ada pada masing-masing SPBU mohon untuk berlaku jujur agar masyarakat tidak kecewa.⁷⁹

- d. Bapak Zaenal adalah adalah warga yang beralamat di Kauman Kota Metro, kebetulan tempat tinggalnya tidak jauh dengan SPBU kauman Kota Metro (Pasti Pas) dan setiap hari beliau membeli BBM jenis Premium di SPBU tersebut untuk di jual kembali di kios bensin miliknya. Beliau mengatakan bahwa ia mengerti apa itu Pasti Pas dan setiap ia membeli BBM selalu memperhatikan logo Pasti Pas kecuali sedang berada ndalam keadaan darurat. Awal mula iya tertarik dengan SPBU yang berlogo Pasti Pas adalah ketika beliau membeli BBM dan menurutnya takaranya kurang tepat lalu beliau melapor ke SPBU terkait dan di respon dengan baik oleh pihak SPBU, maka dari situlah Bapak Zainal mulai loyal dengan SPBU yang berlogo Pasti Pas. Menurutnya pelayanan di SPBU tersebut cukup baik para karyawanya juga ramah – ramah dan cekatan berbeda dengan SPBU yang ada di 24 Tejo Agung.⁸⁰
- e. Bapak Imam adalah warga Kauman Kota Metro hamper setiap harinya ia membeli BBM jenis Premium di SPBU Kauman Kota Metro (Pasti

⁷⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Deni. Wawancara pada tanggal 15 Oktober 2019

⁸⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Zaenal. Wawancara pada tanggal 15 Oktober 2019

Pas) untuk di jual lagi di kios bensin miliknya. Bapak Imam tidak terlalu mengerti apa itu Pasti Pas dan tidak terlalu memperhatikan logo ketika membeli BBM, namun alasan beliau setiap hari membeli BBM di SPBU kauman Kota Metro karena dekat dengan tempat tinggal dan pelayanannya juga sangat baik sehingga ia sudah merasa nyaman dengan SPBU tersebut.⁸¹

- f. Bapak Asep adalah warga yang bertempat tinggal di 15a Tejo Agung, hampir satu minggu sekali ia beli BBM di SPBU kauman Kota Metro (Pasti Pas), beliau mengatakan bahwa beliau mengerti apa yang di maksud dengan Pasti Pas yang ada pada SPBU, namun tidak terlalu memperhatikan logo ketika membeli BBM, tetapi beliau membandingkan takaran antara SPBU satu dengan yang lainnya dengan cara membeli BBM dengan cara *full tang*, dan yang paling banyak mendapatkannya adalah di SPBU Kauman Kota Metro, dari pengalaman beliau itulah yang membuat bapak Asep selalu mengisi BBM di SPBU Kauman Kota Metro (Pasti Pas), beliau berharap kepada seluruh SPBU yang ada di Kota Metro untuk melayani masyarakat dengan baik dan jujur agar semuanya mendapatkan keberkahan. Hal tersebut berbanding lurus dengan konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberi layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang

⁸¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Imam. Wawancara pada tanggal 15 Oktober 2019

buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain, hal ini tampak dalam Al-Qur'an :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.* (QS Al-Baqarah: 267)

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

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

Artinya: *dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai*

saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.(QS An-nahl: 91)

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Menurut Bapak Asep pelayanan yang ada pada SPBU tersebut sudah baik, hanya saja terkadang terlihat tidak teratur ketika ada konsumen mengantri.⁸²

⁸² Hasil Wawancara dengan Bapak Asep. Wawancara pada tanggal 15 Oktober 2019

- g. Bapak didit adalah warga megelangan, beliau bekerja sebagai sebagai sopir angkot hamper setiap hari ia membeli BBM jenis Premium di SPBU Kauman Kota Metro (Pasti Pas), setiap akan membeli BBM ia tidak terlalu memperhatikan logo Pasti Pas yang ada pada SPBU, beliau tertarik dengan SPBU tersebut karena ada BBM jenis premium dan tidak perlu waktu lama untuk mengantri tidak seperti di tempat lain dan pelayananyapun juga sangat baik cekatan tidak seperti SPBU lainnya.⁸³
2. Hasil wawancara dengan konsumen yang condong ke SPBU tidak berlogo Pasti Pas
- a. Bapak heri adalah salah satu karyawan karyawan pabrik beras yang beralamat di 15a Iringmulyo Metro timur, kesehariannya bekerja mengantar beras dari pabrik ke warung seputaran kota metro dengan menggunakan sepeda motor, sekitar tiga hari sekali beliau selalu membeli BBM di SPBU 24 Tejo Agung (tidak berlogo Pasti Pas), namun beliau tidak terlalu memperhatikan logo ketika membeli BBM meskipun beliau tau apa arti dari logo Pasti Pas, belia lebih tertarik dengan SPBU tersebut karena lebih banyak dapatnya ditandai dengan jarum pandom yang ada pada sepidometer naik lebih tinggi. Pelayananya juga cukup baik dan tempatnya juga luas berbeda dengan SPBU Kauman yang tempatnya tidak terlalu lebar.⁸⁴

⁸³ Hasil Wawancara dengan Bapak Didit. Wawancara pada tanggal 15 Oktober 2019

⁸⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Heri. Wawancara pada tanggal 15 Oktober 2019

- b. Rohman adalah warga 24 Tejo agung kota metro, kurang lebih lima hari sekali beliau mengisi BBM di SPBU 24 Tejo Agung, beliau mengatakan bahwa mengerti apa itu logo Pasti Pas yang ada pada SPBU namun ketika membeli BBM beliau tidak terlalu memperhatikan logo tersebut, tetapi beliau selalu mengisi BBM di SPBU 24 Tejo Agung (tidak berlogo Pasti Pas) dengan alasan dapatnya lebih banyak dari pada SPBU yang lain dan juga lokasi SPBU tidak jauh dari alamat tempat tinggalnya. Menurutnya pelayanan di SPBU tersebut cukup baik meskipun terkadang petugasnya masih terlihat kaku ketika melayani konsumen.⁸⁵
- c. Dedi adalah warga 15a Iring Mulyo, hamper dua hari sekali beliau membeli BBM di SPBU 24 Tejo agung, mengatakan bahwa tidak mengerti apa itu logo Pasti Pas dan juga beliau tidak terlalu memperhatikan logo ketika mengisi BBM, alasanya mengapa ia selalu mengisi BBM di SPBU tersebut adalah tidak mau mengantri terlalu lama dan juga kebetulan searah dengan tempat kerjanya, menurutnya pelayanannya cukup baik dan ia merasa di puaskan atas pelayanan yang ada pada SPBU tersebut.⁸⁶
- d. Bapak Gimman adalah warga 15a Iring Mulyo, ia bekerja sebagai supir mobil barang, hampir setiap hari beliau mengisi BBM di SPBU 24 Tejo Agung, beliau mengatakan bahwa ia mengerti apa itu logo Pasti Pas yang ada pada SPBU dan ia pun juga memperhatikan logo ketika

⁸⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Rohman. Wawancara pada tanggal 16 Oktober 2019

⁸⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Dedi. Wawancara pada tanggal 15 Oktober 2019

membeli BBM. Beliau mengatakan kalau ia lebih sering ke SPBU 24 Tejo Agung dengan alasan mencari solar karena solar tidak ada di SPBU Kauman kota metro. Menurutnya pelayanan di SPBU 24 Tejo Agung cukup baik meskipun karyawannya terkadang masih terlihat kaku dalam melayani konsumen dan lokasi pun luas tidak seperti SPBU Kauman.⁸⁷

3. Hasil wawancara dengan konsumen yang pendapatnya tidak terlalu peduli dengan logo pada SPBU
 - a. Bapak Anang adalah warga Prasanti yang bekerja sebagai pengampas rokok yang kesehariannya mengantarkan barang dagangannya ke warung – warung yang ada di Metro dan sekitarnya, Bapak Anang mengatakan bahwa beliau tidak terlalu mengerti apa itu logo Pasti Pas yang ada pada SPBU dan ketika membeli BBM pun tidak terlalu memperhatikan logo, beliau mengatakan jika BBM yang ada pada kendaraanya habis ia langsung mengisinya di SPBU atau kios BBM terdekat denganya, namun beliau berharap kepada seluruh penjual BBM untuk berlaku jujur dalam memberikan takaran. Menurutnya pelayanan yang ada pada SPBU sama saja dan tidak ada yang di lebih – lebihkan kecuali ketika ada SPBU yang baru.⁸⁸
 - b. Bapak David adalah warga Kauman Kota Metro hampir setiap tiga hari sekali beliau mengisi BBM untuk kendaraanya, beliau mengatakan bahwa mengerti apa itu logo Pasti Pas yang ada pada

⁸⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Gimán. Wawancara pada tanggal 16 Oktober 2019

⁸⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Anang. Wawancara pada tanggal 16 Oktober 2019

SPBU namun ketika ia membeli BBM tidak terlalu memilih atau condong ke SPBU yang satu dengan yang lain, menurutnya yang penting BBM yang ada pada kendaraanya sudah terlihat akan habis ia langsung mengisinya di SPBU terdekat atau di kios bensin. Namun beliau mengatakan bahwa ia lebih suka beli BBM di kios eceran di warung-warung karena lebih jujur dan transparan dalam menakar BBM-nya sehingga semua jelas dan tidak ada yang dirugikan.

Dari penjelasan bapak David diatas berkaitan dengan prinsip ekonomi Islam di poin Tauhid (Keesaan Tuhan), Tauhid adalah azas filsafah ekonomi islam yang menjadi orientasi dasar dalam ilmu ekonomi dan praktek bank syariah, yang paradigmanya relevan dengan nilai logic. Etika dan estetika yang dapat difungsionalisasikan ketengah tingkah laku ekonomi masyarakat islam tidak boleh terlepas dari nilai-nilai ke-Tuhanan termasuk dalam aktifitas ekonomi. Seorang muslim harus mentaati Allah, dimanapun dan dalam keadaan apapun baik itu di Masjid, di dunia kerja, muamalah, atau aspek apapun dalam kehidupannya. Hal ini tertuang dalam ayat berikut ini:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), sesungguhnya, shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam”. (Q.S Al-An'am (6) : 162).

Islam tidak membatasi usaha apa yang dikerjakan selagi tidak bertentangan dengan syariat Islam dengan berpedoman pada prinsip-

prinsip Tauhid, pelaku bisnis dan pekerja akan menghindarkan usaha yang haram menuju halal.⁸⁹

- c. Bapak mujihad adalah warga 38 Kec. Batanghari hamper dua hari sekali beliau mengisi BBM untuk kendaraanya, namun tidak menentu terkadang ia mengisi di SPBU kadang juga ia mengisinya di kios bensin yang ada di pinggir – pinggir jalan, beliau mengatakan bahwa ia tidak mengerti apa itu logo Pasti Pas yang ada pada SPBU dan ia pun tidak terlalu memperhatikan logo ketika akan membeli BBM untuk kendaraannya. Menurutnya pelayanan yang ada pada masing – masing SPBU sama saja tidak ada bedanya.⁹⁰
- d. Bapak doni adalah warga 24 Tejo Agung, hampir dua hari sekali beliau mengisi BBM untuk kendaraanya. Ia mengatakan bahwa tidak mengerti apa itu Pasti Pas, dan ketika membeli BBM ia tidak terlalu memperhatikan logo yang ada pada SPBU, ia juga mengatakan kalau membeli BBM di SPBU jika pas ada premium saja dengan alasan harganya lebih murah dan bias sedikit menghemat. Menurutnya pelayanan di SPBU yang ada di Kota Metro khususnya sama saa tidak ada bedanya.⁹¹
- e. Nur adalah warga 24 Tejo Agung sekitar tiga hari sekali beliau mengisi BBM untuk keperluan kendaraanya yang akan di gunakan ke pasar, ia mengatakan bahwa membeli BBM tidak harus di SPBU Karen sekarang sudah banyak di pinggir jalan yang menjual BBM dan

⁸⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Salim. Wawancara pada tanggal 16 Oktober 2019

⁹⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Mujihad. Wawancara pada tanggal 17 Oktober 2019

⁹¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Doni. Wawancara pada tanggal 16 Oktober 2019

tidak perlu mengantri seperti yang ada pada SPBU. Bapak Nur tidak terlalu mengerti apa itu yang dimaksud dengan logo Pasti Pas, menurutnya pelayanannya sama saja di semua SPBU yang ada di kota metro tidak ada yang special.⁹²

- f. Bapak Odik Nurmawan adalah warga 15a Iring Mulyo sekitar 3 hari sekali ia membeli BBM di SPBU untuk mengisi BBM jenis solar. Ia mengatakan bahwa tidak mengerti apa itu Pasti Pas yang ada pada SPBU ia pun ketika membeli BBM tidak terlalu memperhatikan logo, yang penting ketika waktu dalam peralanan BBM miliknya sudah hamper habis ia langsung membeli tempat pengisian BBM terdekat. Menurutnya pelayanan SPBU di Kota metro sudah cukup baik asalkan tidak mengatri.⁹³
- g. Bapak Fiqri adalah warga Kauman Bawah sekitar 3 minggu sekali ia mengisi BBM di SPBU untuk mengisi BBM untuk kendaraanya. Ia mengatakan mengerti apa itu logo Pasti Pas yang ada pada SPBU namun ketika membeli BBM ia tidak terlalu banyak memilih jenis SPBU. Menurutnya pelayanan SPBU yang ada di Kota Metro semuanya sudah cukup baik dan di harapkan untuk kejujuranya dalam menjual BBM tidak di kurangi takaran atau di campur agar konsumen tidak kecewa.⁹⁴
- h. Bapak Budi adalah warga 28 Metro utara, hamper setiap hari ia mengisi BBM di SPBU untuk mengisi kebutuhan BBM mobil

⁹² Hasil Wawancara dengan Bapak Nur. Wawancara pada tanggal 16 Oktober 2019

⁹³ Hasil Wawancara den Bapak Odik. Wawancara pada tanggal 16 Oktober 2019

⁹⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Fikri. Wawancara pada tanggal 15 Oktober 2019

miliknya Bapak Budi bekerja sebagai sopir mobil, beliau mengatakan bahwa ia tidak mengerti apa logo Pasti Pas yang ada pada SPBU, ia pun ketika membeli BBM juga tidak selalu memilih SPBU yang berlogo Pasti Pas atau tidak. Menurutnya pelayanan yang ada pada SPBU di Kota Metro semua sama saja, tidak ada yang special.⁹⁵

- i. Bapak Abdul adalah warga Batang hari, hambir setiap hari ia mengisi BBM untuk kendaranya. Ia mengatakan bahwa ia tidak mengerti apa yang di maksud dengan Pasti Pas yang ada pada SPBU dan juga ketika ia membeli BBM tidak memperhatikan ada atau tidak ada logo Pasti Pas yang ada pada SPBU menurutnya semua SPBU sama saja meskipun terkadang pasti ada saja yang tidak jujur dalam menjual BBM, namun ia berharap kepada semua pedagang BBM untuk jujur dalam menjual produknya.⁹⁶

Dari beberapa haris wawancara di di atas dapat kita lihat beberapa poin yang dapat kita lihat misalnya bapak nirwan mengatakan bahwa jika beliau saat membeli BBM lebih condong ke SPBU berlogo Pasti Pas karena lebih aman dan tidak khawatir adanya rindakan pengurangan takaran dari pihak SPBU. Namun selain bapak Nirwa ada juga Bapak deni dan 5 responden lainnya yang ketika membeli BBM lebih condong ke SPBU berlogo Pasti Pas.

Bapak deni misalnya, bapak Deni adalah warga 15a Iring Mulyo Metro Timur, beliau memiliki warung dan terdapat kios bensin. Setiap hari bapak Deni

⁹⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Budi. Wawancara pada tanggal 15 Oktober 2019

⁹⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Abdul. Wawancara pada tanggal 17 Oktober 2019

mencari premium di berbagai SPBU yang ada di Kota Metro, tidak hanya di Kota Metro saja bahkan beliau mencari premium sampai ke SPBU 38 Bataghari, Metro Kibang dan lain-lain, demi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di kios bensin miliknya. Dari beberapa SPBU yang ia kunjungi beliau selalu memperhatikan takaran yang ia dapat setiap kali membeli BBM, "memang kadang gak pas sih mas kalo saya beli di SPBU yang tidak ada pasti pasnya, dulu pernah nakar selisih sampai satu liter lebih perjrigenya mas" ujar Bapak Deni.

Dari penjelasan Bapak deni di atas dapat kita lihat bahwa ada segeintir oknum SPBU yang tidak mementingkan kepuasan konsumen dan tentunya tidak memperhatikan nilai-nilai kejujuran dalam berjual beli, padahal di dalam agama Islam sangat di tekankan dalam perihal jual beli.

Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat Ash-shu'ara ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

"181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; 182. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. 183. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;"

Ayat di atas memerintahkan kepada manusia untuk jujur dalam kegiatan yang dilakukannya, jika tipuan di kutuk dan di larang, maka kejujuran adalah suatukeharusan bagi kita setiap manusia. Orang-orang yang tidak jujur akan selalu melakukan penipuan pada orang lain, kapan pun dan dimanapun kesempatan itu terbuka bagi dirinya, Al-Quran melarang dengan tegas ketidak jujuran itu.

Berbeda pendapat dengan bapak Nirwan, Bapak Deni dan lima responden lain yang lebih condong ke SPBU yang berlogo Pasti Pas, Bapak Heri dan tiga responden lain lebih memilih SPBU yang tidak berlogo Pasti Pas.

Bapak heri adalah salah satu karyawan karyawan pabrik beras yang beralamat di 15a Iringmulyo Metro timur, kesehariannya bekerja mengantar beras dari pabrik ke warung sekitarakn kota metro dengan menggunakan sepeda motor, ketika peneliti mewawancarai terkait dengan judul sekripsi peneliti, ternyata bapak Heri lebih condong ke SPBU yang tidak berlogo Pasti Pas, dengan alasan lebih banyak dapatnya ditandai dengan jarum pandom yang ada pada sepidometer naik lebih tinggi.

Berbeda pendapat dengan beberapa responden yang telah peneliti paparkan di atas, beberapa responden ini tidak terlalu memperhatikan adanya logo Pasti Pas yang ada pada SPBU. Bapak Anang misalnya, Bapak anang adalah salah satu warga yang bertempat tinggal di daerah Prasanti, ketika peneliti melakukan wawancara terhadap bapak Anang beliau mengatakan bahwa tidak mengerti apa itu Pasti Pas dan tidak terlalu memperdulikan logo ketika saat membeli BBM, "ya kalo bensin saya habis ya saya langsung beli di SPBU terdekat mas, masak iya mau pilih-pilih nanti kalo mogok gimana?" ujar bapak Anang.

Dari hasil temuan penelitian dengan menggunakan tehnik wawancara dan dokumentasi menunjukan bahwa faktor yang mempengaruhi preferensi Konsumen terhadap layanan SPBU di Kota Metro perspektif ekonomi Islam adalah:

1. Faktor Internal

a. Pengalaman

Pengalaman merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi konsumen ketika membeli BBM di sebuah SPBU. Bapak deni misalnya, beliau mengatakan bahwa mengapa beliau lebih condong ke SPBU yang berlogo Pasti Pas yaitu ketika ia membeli bensin di beberapa SPBU dan ia membandingkan BBM yang ia dapatkan ternyata yang lebih akurat takarannya yaitu yang ia beli di SPBU yang berlogo Pasti Pas, berkt dari pengalamannya tersebut bapak deni lebih loyal terhadap SPBU yang berlogo Pasti Pas.

b. Kebutuhan saat ini

Kebutuhan saat ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen ketika ia membeli BBM di sebuah SPBU. Bapak bambang misalnya, beliau mengatakan bahwa saat iya membeli BBM ia tidak bisa mengantri lama - lama, kebetulan ia adalah seorang yang bekerja di bidang pengantar barang, jadi tidak ada banyak waktu untuk mengantri, dan kebetulan di SPBU Kauman Kota Metro (Pasti Pas) di batasi hanya Rp100.000/Mobil untuk pembelian BBM jenis Premium dan hal ini menjadikan para antrian tidak perlu lama - lama menunggu. Dari hal tersebut bapak Bambang lebih condong ke SPBU yang berlogo Pasti Pas saat membeli BBM.

c. Nilai - nilai yang di amalkan

Nilai - nilai yang di amalkan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen ketika ia membeli BBM di sebuah SPBU. Dari beberapa wawancara peneliti kepada responden mayoritas mengatakan bahwa kejujuran adalah salah satu hal yang sangat penting dan yang harus di miliki oleh setiap pelaku usaha jual beli. Bapak deni dan bapak asep mengatakan bahwa SPBU yang berlogo Pasti Pas memiliki tingkat kejujuran yang lebih daripada SPBU yang tak berlogo Pasti Pas, dan apabila saat pengisian BBM di anggap tidak pas/tidak sesuai takaran maka konsumen dapat melapor pada pihak SPBU dan langsung dilakukan pengecekan oleh pihak SPBU.

d. Ekspektasi/penghargaan

Ekspektasi/penghargaan adalah salah satu faktor yang penting yang ada di jadikan sebuah pertimbangan oleh konsumen terhadap suatu tempat (SPBU) yang ia kunjungi, dimana seorang konsumen akan menilai bagaimana cara pihak SPBU dalam memberikan penghargaan dalam pelayanannya kepada seorang konsumen apakah sesuai dengan keinginan konsumen atau belum.

Bapak Imam adalah salah satu konsumen yang teliti dalam setiap ia berbelanja atau membeli barang yang iya butuhkan. Kualitas produk dan pelayanan yang dijadikan perimbangan, Ketika iya membeli BBM misalnya, apabila sedang mengisi BBM di suatu SPBU ia selalu memperhatikan bagaimana cara pelayanan dan penghargaan yang diberikan kepadanya oleh petugas pengisi BBM di sebuah SPBU.

Menurutnya SPBU Kauman Kota Metro (Pasti Pas) lebih baik pelayanannya di bandingkan dengan SPBU 24 Tejo Agung (tidak berlogo Pasti Pas). Dari hal itulah beliau tertarik dan lebih condong ke SPBU Pasti Pas apa bila ia mengisi BBM.

2. Faktor Eksternal

a. Tampilan Produk

Tampilan produk adalah salah satu hal yang penting yang dijadikan sebuah pertimbangan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. BBM misalnya, apabila sebuah SPBU memberikan sebuah produk BBM yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak memiliki kualitas yang baik "campuran/kotor" maka hal tersebut akan memberikan rasa kecewa kepada konsumen dan hal itu dapat merusak citra SPBU yang bersangkutan. Dari 20 responden yang peneliti mewawancarai semua mengatakan sama bahwa BBM yang di berikan sama saja kualitasnya antara SPBU yang berlogo Pasti Pas maupun tidak.

b. Sifat - sifat Stimulus

Sifat - sifat stimulus (rangsangan/respon) menjadi suatu hal yang penting dan akan menjadikan pertimbangan oleh konsumen, khususnya konsumen SPBU saat membeli BBM, ketika ada sebuah keluhan dari pihak konsumen harus dapat segera di respon oleh pihak SPBU yang berkaitan. Bapak Zaenal misalnya, bapak Zaenal adalah

salah satu warga Kauman Kota Metro beliau pernah mengalami keluhan dengan SPBU yang selalu ia kunjungi untuk mencari premium (SPBU Kauman Kota Metro), kebetula beliau adalah seorang penjual bensin eceran, kala itu iya merasa bahwa takaran tidak sesuai dengan apa yang seharusnya ia dapatkan,lalu iya melapor ke pihak SPBU dan pihak SPBU langsung merespon dengan baik apa yang telah di keluhkan oleh bapak Zaenal. Dari cerita di tersebut dapat kita simpulkan bahwa sifat stimulus (Rangsangan/respon) menjadi salah satu hal yang di gunakan untuk pertimbangan pihak konsumen untuk memilih SPBU yang akan ia kunjungi.

c. Situasi Lingkungan

Situasi lingkuan juga menjadi hal yang yang penting dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu tempat yang akan iya kunjungi. Dari beberapa awancara peneliti kepada responden (konsumen SPBU) mayoritas mengatakan bahwa situasi lingkungan itu penting, dari letak geografis, lingkungan yang aman nyaman, dan sarana yang memadai menjadi pertimbangan para konsumen.

Bapak Rohman adalah warga 24 Tejo Agung beliau mengatakan bahwa hampir setiap kali ia membeli BBM di SPBU 24 Tejo Agung dengan alasan bawah tempat tinggalnya dekat dengan SPBU tersebut. Lain hal dengan bapak Dedi ia lebih memilih SPBU 24 Tejo Agung

dengan alasan bahwa memiliki halaman yang luas dan tidak semerawut seperti SPBU kauman Kota Metro.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dilakukan dapat di simpulkan bahwa ada beberapa faktor terpenting yang mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Layanan SPBU di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam yaitu:

Nilai - nilai yang diamalkan, adalah faktor terpenting dimana nilai tersebut salah satunya ialah kejujuran. Kejujuran adalah nilai yang harus dimiliki oleh setiap pedagang khususnya pihak SPBU, yang mana kejujuran sangat ditekankan oleh Agama Islam, dan kejujuran juga adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan dan menjadi harapan oleh konsumen SPBU, baik konsumen yang condong ke SPBU berlogo Pasti Pas atau yang tidak. Dari beberapa responden yang peneliti wawancarai mayoritas mengatakan bahwa SPBU harus jujur dalam melayani konsumen dengan cara tidak mengurangi takaran.

Selanjutnya ada Penghargaan/pelayanan, adalah salah satu faktor yang sangat penting yang dijadikan sebuah pertimbangan oleh konsumen SPBU tentang bagaimana cara pihak SPBU melayani dan memperlakukan konsumennya dengan cara yang baik, dimana akan menimbulkan rasa loyalitas dari pihak konsumen kepada SPBU tersebut.

Produk juga menjadi faktor sangat penting yang dijadikan sebuah pertimbangan oleh konsumen SPBU, dimana pada saat ini tidak semua SPBU

di Kota Metro dapat menyediakan Premium di setiap harinya. Apabila di sebuah SPBU terdapat premium akan segera di serbu oleh konsumen dan terlihat lebih ramai dari biasanya bahkan antrian menjadi semakin panjang.

Dari ketiga faktor diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi Peferensi Konsumen Terhadap Layanan Konsumen Terhadap SPBU di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam yaitu faktor Nilai - nilai yang diamalkan, dimana memiliki pengaruh yang besar terhadap preferensi konsumen. Untuk nilai - nilai yang diamalkan terutama adalah kejujuran harus dimiliki oleh pihak SPBU dimana kejujuran yang dimaksud adalah tidak mengurangi takaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti memberikan saran kepada seluruh konsumen dan petugas SPBU yang ada di Kota Metro, adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya konsumen lebih cerdas dalam memilih dan memperhatikan SPBU mana yang jujur dan kurang jujur dalam takarannya agar dapan meminimalisir angka kerugian/pemborosan.
2. Hendaknya lebih jujur dalam menjual barang dagangan agar tidak merugikan konsumen.
3. Hendaknya pihak SPBU lebih memperhatikan prinsip ajaran Islam dalam berdagang agar untung yang di dapat mendapatkan keberkahan oleh Allah SWT.



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Antara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
 Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dego Armando Prasetyo Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
 NPM : 1502040133 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 19-NOV-19	All dit nytkan lewat kaji	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Mat Jalil, M.Hum
 NIP. 19620812 199803 01 001

Mahasiswa ybs,

Dego Armando Prasetyo
 NPM. 1502040133



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Antara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
 Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dego Armando Prasetyo Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
 NPM : 1502040133 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis - 14.11.19	Kebijakan harus - menjawab Rumus masalah	
		Rumus harus di cantumkan di Bab IV	
		Apd harus bentuk form nya jawab di Bab IV	

Dosen Pembimbing I,

Dr. Mat Jalil, M. Hum
 NIP. 19620812 199803 01 001

Mahasiswa ybs,

Dego Armando Prasetyo
 NPM. 1502040133



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Antara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dego Armando Prasetyo Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
NPM : 1502040133 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Senin 11. Nov '19	Ace BAB V Langgutan ke Pembimbing I.	

Dosen Pembimbing II,

Hermanita, SE.MM
NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa ybs,

Dego Armando Prasetyo
NPM. 1502040133



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Kampus 15 A. Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
 Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dego Armando Prasetyo Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
 NPM : 1502040133 Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	Jum'at 8 Dec '19	Revisi lebih dulu sebelum dengan membaca analisis yg berdasarkan pd teori	

Dosen Pembimbing II,

Hermanita, SE, MM
 NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa ybs,

Dego Armando Prasetyo
 NPM. 1502040133



REPUBLIC OF INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Kl. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
 Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
 Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 0438/In.28.3/D.1/PP.00.9/02/2019
 Lampiran :-
 Perihal : Pembimbing Skripsi

04 Februari 2019

Kepada Yth:
 1. Dr. Mat Jalil, M.Hum
 2. Hermanita, S.E., M.M
 di - Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Dego Armando Prasetyo
 NPM : 1502040133
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
 Judul : Praktik Pembulatan Harga Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus di SPBU Kecamatan Pekalongan Lampung Timur)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan \pm 2/6 bagian.
 - b. Isi \pm 3/6 bagian.
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
 Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH

B. Gambaran Umum SPBU

1. Gambaran Umum SPBU Kauman Kota Metro
2. Gambaran Umum SPBU PT. Cahaya Hartawan Tejoagung Kota Metro

C. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Layanan SPBU di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam**BAB V KESIMPULAN**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, 7 Oktober 2019



Dego Armando Prasetyo

NPM.1502040133

Disetujui oleh,

Pembimbing I



Dr. Mat Jali M. Hum

NIP. 19620812 199803 01 001

Pembimbing II

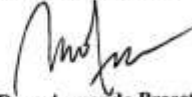


Hermanita, MM

NIP.19730220199903 2 001

6. Bagaimana menurut anda pelayanan SPBU yang berlogo Pasti Pas?
7. Bagaimana menurut anda pelayanan SPBU yang tidak berlogo Pasti Pas?
8. Bagaimana tanggapan anda dengan SPBU yang berlogo Pasti Pas?
9. Bagaimana tanggapan anda dengan SPBU yang tidak berlogo Pasti Pas?
10. Bagaimana Menurut anda perbedaan SPBU (berlogo Pasti Pas/tidak berlogo Pasti Pas)?

Metro, 7 Oktober 2019



Dego Armando Prasetyo

NPM.1502040133

Disetujui oleh,

Pembimbing I



Dr. Mulya Jalil, M.Hum

NIP. 19620812 199803 01 001

Pembimbing II



Hermanita, MM

NIP.19730220 199903 2 001



**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.metro.univ.ac.id; email: iaimetro@metro.univ.ac.id

Nomor : B-0923/In.28.3/D.1/PP.00.9/04/2019 Metro, 29 April 2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Pimpinan SPBU Kecamatan Pekalongan Lampung Timur
di-Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Dego Armando
NPM : 1502040133
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syaria'h
Judul : Praktek Pembulatan Harga Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Di SPBU Kecamatan Pekalongan Lampung Timur).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



M. Saleh, MA

0650111 199303 1 001



INSTITUT 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; e-mail: febi.lain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2343/In.28/D.1/TL.01/09/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
 menugaskan kepada saudara:

Nama : **DEGO ARMANDO PRASETYO**
 NPM : 1502040133
 Semester : 9 (Sembilan)
 Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di SPBU Kauman Kota Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "Preferensi Konsumen Terhadap Layanan SPBU di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam".
 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 : 24 September 2019

Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Muhammad Saleh MA
 NIP 19650111 199303 1 001

Mengetahui,
 Pejabat Setempat

**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; e-mail: febi.lain@metrouniv.ac.id

: 2344/In.28/D.1/TL.00/09/2019

: IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,
 Pengawas SPBU Kauman Kota
 Metro
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2343/In.28/D.1/TL.01/09/2019,
 tanggal 24 September 2019 atas nama saudara:

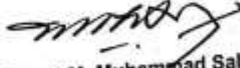
Nama : DEGO ARMANDO PRASETYO
 NPM : 1502040133
 Semester : 9 (Sembilan)
 Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di
 atas akan mengadakan research/survey di SPBU Kauman Kota Metro, dalam
 rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan
 dengan judul "Preferensi Konsumen Terhadap Layanan SPBU di Kota Metro
 Perspektif Ekonomi Islam".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 24 September 2019
 Wakil Dekan I,


 Drs. H.M. Muhammad Saleh MA
 NIP 19650111 199303 1 001

SURAT KETERANGAN BALASAN PENELITIAN
No.

Berdasarkan surat Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, 17 Oktober 2019 No. 2344/In.28/D.1/TL.00/09/2019 perihal Izin Research atas nama:

Nama : Dego Armando Prasetyo
Npm : 1502040133
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Sekripsi : Preferensi Konsumen Terhadap Layanan SPBU di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam

Nama tersebut telah benar - benar melakukan Research/Penelitian di SPBU Kauman Kota Metro pada tanggal 14 - 17 Oktober 2019.

Demikianlah surat keterangan ini kami buat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya, terimakasih.

Metro, 17 Oktober 2019

Manajer SPBU Kauman Kota Metro





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1042/ln.28/S/OT.01/12/2019**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : DEGO ARMANDO PRASETYO
NPM : 1502040133
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1502040133.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 06 Desember 2019
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtarul Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Foto Wawancara dengan Bapak Edi (Pengawas SPBU Kauman)



Foro Berswama Bapak Septa (Pengawas SPBU 24 Tejo Agung)



Foto Dokumentasi Wawancara dengan para konsumen SPBU















RIWAYAT HIDUP



Dego Armando Prasetyo dilahirkan di Adirejo kec. Pekalongan Kab. Lampung Timur dari pasangan Bapak Hari Prasetyo dan Ibu Nur Hayati.

Pendidikan dasar peneliti ditempuh di SDN 1 Adirejo Kec. Pekalongan, Kab. Lampung Timur dan selesai pada tahun 2008, kemudian melanjutkan sekolah menengah pertama di SMPN 3 Batanghari Kab. Lampung Timur dan selesai pada tahun 2011, sedangkan pendidikan menengah atas di SMK Muhammadiyah 1 Metro dan selesai pada tahun 2014 kemudian setelah lulus SMK pada tahun 2014 peneliti bekerja, lalu melanjutkan pendidikan di IAIN METRO Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tahun 2015 hingga sekarang.