



JURNAL AZ ZAHRA: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
(AZ ZAHRA JOURNAL: JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS)

p-ISSN XXXX-XXXX | e-ISSN XXXX-XXXX
Home Page: <http://journal.an-nur.ac.id/index.php/azzahra>

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN SPBU DI KOTA METRO PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

¹ Soni Yamalik ² Muslihun, ³ Nur Hidayat

^{1,2,3} Universitas Islam An Nur Lampung

Article History:

Received: xxxx xx, 20xx

Revised: xxxx xx, 20xx

Accepted: xxxx xx, 20xx

Published: xxxx xx, 20xx

Keywords:

Compensation, Performance and
Islamic Economy

*Correspondence Address:

yamaliks2410@gmail.com

Abstract: Preference means individual choice or tendency in choosing products and services, which means individual freedom in choice. Islam regards freedom as the foundation of human values and human dignity. Freedom that distinguishes humans from other creatures. The Quran explains Allah's knowledge and authority over what He has ordained for man. A consumer is a person or group that carries out a series of consumption activities for goods or services. Consumer decisions for the purchase of a product are strongly influenced by various factors, such as perception, learning and memory processes, motivation and values, self-concept, attitudes, personality and lifestyle. This study is intended to determine what factors influence the preferences of gas station consumers in metro cities from an Islamic economic perspective, research using qualitative field research methods. The data collection methods used are: interviews with primary data sources, namely gas station officers and consumers, documentation by digging information, and related to consumer preferences for gas station services in Metro City.

Based on the results of data sources that researchers collected related to consumer preferences for gas station services in Metro City, the perspective of Islamic Economics is that there is the most important factor expressed by all respondents about their interest in gas stations is the value practiced which includes honesty, because it is the most important factor that must be owned by a trader and the most expected by a buyer.

PENDAHULUAN

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.(Akbar 2023)

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 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.(Almizan 2020)

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 di miliki setiap konsumen. Hal ini berkaitan dengan motifasi 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 di belinya .(Silaningsih and Utami 2018)

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 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.(Hermawan 2019)

Mendiagnosis pengambilan 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. 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 operasional.

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

Zaman ini 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 ketidaknyamanan yang di sebabkan oleh

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 Ekonomi Islam

KERANGKA TEORITIK

Preferensi

Pengertian Preferensi

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

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

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

Faktor-faktor Penentu Preferensi

Beberapa teori tentang perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk memahami proses motifasi 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 di dorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia berada/tinggal atau bermukim.

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 lingkupnya lebih luas seperti kebudayaan dan kelas sosial

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.

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 penggunaan 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.

Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa, yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menanggap 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 ditetapkanNya 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.

Seorang individu mempunyai kebebasan sepenuhnya untuk memulai, mengelola, mengorganisasi, mengusur, 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

Konsumen

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.

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.

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

METODE

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 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 .(Sugiyono; 2020)

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (Field Research). yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat. Penelitian ini menggali data yang bersumber dari instansi yang terkait yaitu Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (Suharsimi 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

Saat pencarian data terkait judul skripsi peneliti ada berbagai macam pendapat konsumen, dari 20 orang responden yang peneliti wawancara 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 condong ke SPBU tidak berlogo Pasti Pas yaitu Bapak Dedi, Rohman, Gimani, 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

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:

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 pertimbangan, 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

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.

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

REFERENCES

- Akbar, Estelee Elora. 2023. "RESTRUKTURISASI PEMBIAYAAN BANK SYARIAH INDONESIA." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 2 (1): 152–57.
- Almizan, Almizan. 2020. "PEMBANGUNAN EKONOMI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 1 (2): 203–22. <https://doi.org/10.15548/maqdis.v1i2.46>.
- Gozali, Ammar, and Mohd Yusri Isfa. 2020. "Kontribusi Petani Perempuan Terhadap Sosial Ekonomi Keluarga Di Desa Singengu Julu Kabupaten Mandailing Natal." *Jurnal Intervensi Sosial Dan Pembangunan (JISP)* 1 (1): 17–28. <https://doi.org/10.30596/jisp.v1i1.4373>.
- Hermawan*, Haris. 2019. "ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI CERIA DI JEMBER." *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA* 1 (2). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v1i2.21>.
- Nurhaliza, Nurhaliza, Nevi Hasnita, and Dara Amanatillah. 2021. "Analisis Kontribusi Petani Perempuan Dalam Meningkatkan Perekonomian Keluarga Ditinjau Dari Perpekstif Ekonomi Islam (Desa Lamkunyut Kecamatan Darul Kamal Kabupaten Aceh Besar)." *EKOBIS SYARIAH* 4 (2): 13–21. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v4i2.10051>.
- Silaningsih, Endang, and Putri Utami. 2018. "PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PRODUK OLAHAN MAKANAN RINGAN." *JURNAL SOSIAL HUMANIORA* 9 (2): 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>.
- Sugiyono, Prof DR. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. [//digilib.unigres.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43](http://digilib.unigres.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D43).
- Suharsimi, Arikunto. 2020. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik." *Jakarta: Rineka Cipta* 134.
- Warisno, Andi. 2020. "Implementing A Quality Learning In Schools." *Ar-Raniry: International Journal of Islamic Studies* 5 (1): 1–12.
- Yulanda, Alivia Chesa. 2019. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Kopi Arabika (Studi Pada Petani Kopi Arabika Kecamatan Bumiaji Kota Batu)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7 (2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5941>.