

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup yang saling berhubungan dengan lingkungan masyarakat dan bekerja sama dengan orang lain dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang beraneka ragam.<sup>1</sup> Islam sangat menganjurkan pemeluknya untuk berusaha termasuk melakukan kegiatan-kegiatan bisnis. Dalam kegiatan bisnis, seseorang dapat merencanakan sesuatu dengan sebaik-baiknya agar dapat menghasilkan sesuatu yang diharapkan.<sup>2</sup>

Bisnis merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang boleh dipilih dan dikerjakan dengan ketentuan dilakukan menurut syari'at dan tuntunan Allah dan Rasul-Nya.<sup>3</sup> Hal ini dibuktikan dengan firman Allah Swt surah Al-A'raaf ayat 10 yang berbunyi:



---

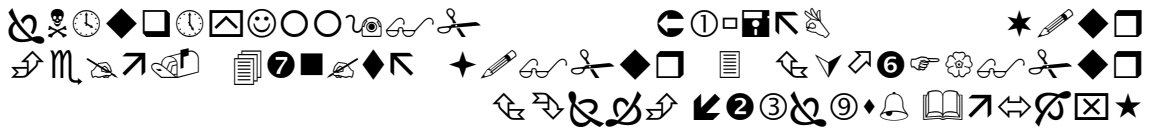
<sup>1</sup> Suhrawardi. K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafindo, 2000), h. 3

<sup>2</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 191

<sup>3</sup> Hamzah Ya'qub, *Etos Kerja Islami: Petunjuk Pekerjaan Yang Halal dan Haram dalam Syari'at Islam*, (Jakarta: Pedoman Ilmu Jaya, 1992), h. 26

Artinya: “*Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. amat sedikitlah kamu bersyukur*”.<sup>4</sup>

Manusia memiliki akal yang membutuhkan sarana berupa ilmu pengetahuan dan kemampuan untuk memikirkan berbagai rahasia dari ciptaan Allah yang ada di langit dan di bumi. Sebagai makhluk rasional sifat akal selalu menuntut kepuasan. Dari sudut pandang ini maka ilmu pengetahuan adalah merupakan tuntutan kebutuhannya. Seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an surah Ali-Imran ayat 189 sebagaimana berikut:



Artinya: *Dan milik Allah-lah kerajaan langit dan bumi, dan Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.*<sup>5</sup>

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional (global). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalkan dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> At-Tanzil, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2005), h. 293

<sup>5</sup> *Ibid*, h. 144

<sup>6</sup> Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa pasar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2001), h. 1

Banyak perusahaan (termasuk perusahaan jasa) yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan pelanggan. Cara pengungkapannya mungkin beragam. Ada yang merumuskan "memberikan segala sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan", "pelanggan adalah raja", "kepuasan pelanggan adalah tujuan kami", dan lain sebagainya. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.<sup>7</sup>

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.<sup>8</sup>

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Dalam teori pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>9</sup>

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2006), h. 54

<sup>8</sup> Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), h. 201

<sup>9</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.. 64

sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara lebih mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja.

Kurangnya perhatian terhadap penelitian konsumen sudah disadari sejak dahulu. Hal ini terlihat dari para pemasar yang lebih memfokuskan pada bagaimana caranya memproduksi dan memasarkan produknya saja. Para pemasar kurang memperhatikan bagaimana sebenarnya reaksi dari konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Bila konsumen merasa tertarik pada suatu produk saat itu konsumen hanya dapat mengkonsumsi produk tersebut tanpa dapat memberikan tanggapan yang dirasakannya dari produk tersebut.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.<sup>10</sup>

Pada zaman yang makin modern ini, teknologi yang makin maju membuat media informatika juga semakin berkembang. Dengan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin cepat, kebutuhan informasi dan komunikasi pun menjadi vital. Berbagai macam media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan informasi

---

<sup>10</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 1-3

tersebut terus diciptakan dan dikembangkan seperti telepon, *handphone* maupun internet.

Internet merupakan salah satu ungkapan yang sering kita dengar dalam pergaulan sehari-hari, khususnya bagi sebagian besar mahasiswa dan pelajar di kota-kota besar.<sup>11</sup> Internet telah merasuki segala aspek kehidupan manusia. Dengan internet, kita dapat melakukan komunikasi, mendapatkan informasi, memperoleh hiburan, sampai pada melakukan bisnis.

Seiring dengan tumbuhnya arus informasi global yang cepat, akurat, dan efisien, internet merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting dalam pola hidup pertukaran informasi. Bisa dikatakan hampir setiap orang membutuhkan informasi, terutama melalui media yang bisa diakses 24 jam dan murah. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis bagi tumbuhnya jasa warung internet (*warnet*) yang menguntungkan.

Media informasi internet ialah salah satu yang menjamur di kalangan masyarakat yang haus akan informasi. Oleh sebab itu, banyak yang memanfaatkan bisnis tersebut dengan membangun dan mendirikan warung internet (*warnet*). Bisnis warung internet ialah bisnis jasa yang menuntut layanan prima kepada konsumen. Di tengah masyarakat yang semakin peduli akan kualitas, layanan prima menjadi kunci keberhasilan bisnis.

Bisnis internet menjadi sebuah harapan baru dari sekian banyak pilihan bisnis. Masih banyak orang yang memiliki tanda tanya besar terhadap bisnis internet. Apakah bisnis ini cukup menjanjikan? Atau justru bisnis internet adalah bisnis yang harus

---

<sup>11</sup> Abdul Razaq dan Bachrul Ulum Ruly, *Belajar Singkat, Cepat, Mahir Menggunakan Internet*, (Surabaya: Indah Surabaya, 2003), h. 7

dijauhi? Bisnis internet bukan hanya memiliki potensi keuntungan yang besar, tetapi juga bisa menjadi alat untuk mendapatkan keberkahan dan pahala.

Bisnis Islami tidak cukup hanya dengan memberikan pakaian muslim atau muslimah kepada karyawannya, memasang berbagai kaligrafi disetiap sudut ruangan, memberikan nuansa hijau, berkata dengan kata-kata Islami dan tidak lupa mengucapkan salam. Bisnis Islami yang benar ialah bisnis yang menerapkan nilai-nilai Islami secara utuh atau bisnis yang dilandasi oleh kata jihad yang berarti kesungguhan untuk memberikan kemaslahatan sebesar mungkin untuk umat.<sup>12</sup>

Bisnis internet yang dijalankan secara Islami bukan hanya bermanfaat bagi pelakunya saja, tetapi bagi pelanggan atau konsumen dan masyarakat pada umumnya. Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dalam ekonomi Islam, konsumen diasumsikan cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya. Kandungan *maslahah* terdiri dari manfaat dan berkah.

Dalam hal perilaku konsumsi Islam, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan

---

<sup>12</sup> Rahmat, *Meraih Berkah dan Pahala Melalui Internet*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), h. ix

pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material. Disisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang atau jasa yang diharamkan oleh syari'at Islam.<sup>13</sup>

Dari penjelasan diatas terlihat bahwa mempelajari dan mengetahui perilaku konsumen sangat penting. Demikian halnya bagi warung internet (warnet) di Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara. Dengan mengetahui perilaku para konsumen warung internet (warnet) di Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara akan lebih mudah melakukan tindakan-tindakan dalam pengambilan keputusan untuk kemajuan usahanya.

Salah seorang konsumen atau pengguna internet di warung internet Bios@Net yang menjadi responden awal mengatakan bahwa dia tertarik sebagai pengguna warung internet karena beberapa alasan diantaranya yaitu main poker dan main playstation sebagai hiburan. Dia sering menghabiskan waktu yang lama di warung internet yaitu minimal dua jam. Harga pemakaian internetnya lebih murah dibandingkan warung internet lain dan disini bukanya 24 jam jadi bisa datang kapan saja. Sedangkan konsumen atau pengguna internet di warung internet El-Net yaitu mengatakan bahwa dia tertarik sebagai pengguna warung internet karena beberapa alasan diantaranya yaitu mudahnya mencari berbagai informasi. Dia sering ke warung internet ini untuk mencari bahan atau tugas kuliah dan biasanya hanya menghabiskan waktu satu jam.

Itulah sebagian perilaku konsumen yang menggunakan jasa di warung internet (warnet). Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan

---

<sup>13</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), 2008, h. 127-129

penelitian ilmiah yang berkaitan dengan tingkah laku konsumen terhadap suatu produk atau jasa yaitu bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan jasa internet di warung internet tersebut. Dengan melakukan penelitian ini dapat membantu untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap layanan internet di warung internet. Kemudian penulis tuangkan dalam sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi dengan judul: **“Perilaku konsumen terhadap layanan internet di warung internet Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Agar lebih terarahnya penelitian, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumen terhadap layanan internet di warung internet Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam mengenai perilaku konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah :

1. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap layanan internet di warung internet Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara.
2. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam mengenai perilaku konsumen.

## **D. Definisi Operasional**



Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian ini maka penulis perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Perilaku adalah tingkah laku, tanggapan seseorang terhadap lingkungan.<sup>14</sup> Yang dimaksud disini adalah bagaimana tingkah laku konsumen terhadap layanan internet di warung internet (warnet).
2. Konsumen adalah pemakai barang-barang hasil produksi, penerima pesan iklan, pemakai jasa (pelanggan, dan sebagainya).<sup>15</sup> Yang dimaksud disini adalah pengguna jasa internet.
3. Layanan Internet adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak pengguna internet dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Layanan internet itu berupa *chatting, browsing, download, game online*.

## **E. Kajian Pustaka**

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah perilaku konsumen, maka telah ditemukan beberapa penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang persoalan seperti itu. Namun demikian, ditemukan substansi yang berbeda dengan persoalan yang akan penulis angkat. Penelitian yang dimaksud adalah:

---

<sup>14</sup> Tanti Yuniar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Untuk Pelajar, Mahasiswa dan Umum*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 417

<sup>15</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), h. 522

Penelitian yang dilakukan Mariana Ulfah (0301155804) yang berjudul “Kepuasan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Shar-e Pada Bank Muamalat Cabang Banjarmasin (Studi Kasus Mahasiswa (i) Fakultas Syari’ah IAIN Antasari Banjarmasin)”. Skripsi tersebut menjelaskan tentang gambaran kepuasan nasabah terhadap tabungan *shar-e* dan faktor-faktor yang melatarbelakangi kepuasan dan ketidakpuasan nasabah pada produk tabungan *shar-e*.

Penelitian yang dilakukan Nor Asma Astuti (0601157379) yang berjudul “Aplikasi Saving Dalam Konsep Utility (Perspektif Ekonomi Islam)”. Penelitian ini menekankan bagaimana aplikasi *saving* (menabung) itu dalam kegiatan konsumsi untuk membentuk kepuasan maksimum seorang konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, permasalahan yang akan penulis angkat dalam penelitian ini adalah lebih menitikberatkan pada tingkah laku konsumen terhadap suatu produk atau jasa yaitu bagaimana perilaku konsumen dalam menggunakan jasa internet di warung internet (warnet).

Dengan demikian, terdapat pokok permasalahan yang berbeda antara penelitian yang telah penulis kemukakan diatas dengan persoalan yang akan penulis teliti.

## **F. Signifikasi Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan ini berharap dapat berguna sebagai:

1. Bahan informasi bagi Mahasiswa/i tentang perilaku konsumen terhadap layanan internet di warung internet Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara.

2. Bahan informasi bagi pihak yang ingin meneliti lebih mendalam dari masalah yang sama tetapi dari aspek yang berbeda.
3. Bahan masukan bagi pengayaan perpustakaan IAIN Antasari pada umumnya dan perpustakaan Fakultas Syari'ah pada khususnya.

### **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini penulis membaginya menjadi enam Bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Adapun pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah ini didalamnya ada beberapa pokok permasalahan yang akan diteliti. Dilihat dari penjabaran latar belakang masalah tersebut dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah dan dari rumusan masalah tersebut kemudian dapat diperoleh tujuan penelitian ini, dan dari judul sendiri telah ditemukan beberapa definisi operasional yang diperlukan untuk memahami kata-kata yang penulis maksudkan agar tidak terjadi penafsiran yang berbeda, kemudian sebagai rujukan dalam penulisan maka diambillah kajian pustaka dari skripsi-skripsi terdahulu agar memudahkan penulisan dan menjaga kebenaran originalitas penulisan kemudian untuk mengetahui kegunaan penelitian ini secara lebih khusus maka dibuatlah signifikasi penelitian dan agar penelitian ini mudah dipahami dan dijabarkan maka disusunlah penelitian ini berdasarkan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori. Pada bagian ini penulis melandaskan teori untuk penelitiannya dengan terlebih dahulu membahas mengenai ketentuan tentang perilaku konsumen, terdiri atas: A. Perilaku konsumen terdiri dari Pengertian perilaku konsumen

menurut ekonomi konvensional dan ekonomi Islam, Bentuk perilaku konsumen, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, Manfaat mempelajari perilaku konsumen. B. Teori perilaku konsumen terdiri dari Teori perilaku konsumen konvensional dan Teori perilaku konsumen muslim. C. Layanan Internet

Bab III Metode Penelitian. Untuk menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan maka dibuatlah metode penelitian yang berisi jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, subjek dan objek penelitian, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data kemudian setelah data dikumpulkan, data diolah dengan teknik pengolahan data tertentu dan analisis data, kemudian untuk mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuat tahapan penelitian yang sistematis.

Bab IV Laporan dan Analisis Data. Dalam bab ini, penulis akan mulai membahas penelitiannya dari perilaku konsumen terhadap layanan internet di warung internet Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara dan tinjauan Ekonomi Islam mengenai perilaku konsumen.

Bab V Penutup. Disini akhirnya penulis membuat kesimpulan atas hasil penelitiannya dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.