

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen.

Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, salah satunya yang didefinisikan oleh Engel dan kawan-kawan (1994) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.²⁸

Perilaku konsumen terbagi atas dua bagian²⁹ yakni sebagai berikut:

1. Perilaku yang tampak. Variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.
2. Perilaku yang tak tampak. Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan konsumen.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen.³⁰

Faktor-faktor tersebut yakni sebagai berikut:

1. Faktor sosial budaya, yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

²⁸Husein Umar, *Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 49

²⁹*Ibid.*, Hlm. 50

³⁰*Ibid.*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Faktor psikologis, yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Selanjutnya perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.³¹

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.³² Jika kinerja gagal memenuhi harapan/ ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan/ ekspektasi maka pelanggan akan puas dan senang. Harapan/ ekspektasi tersebut berasal dari pengalaman pembelian di masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih

³¹ *Ibid.*

³² Philip Kotler., *Op. Cit.*, hlm. 42

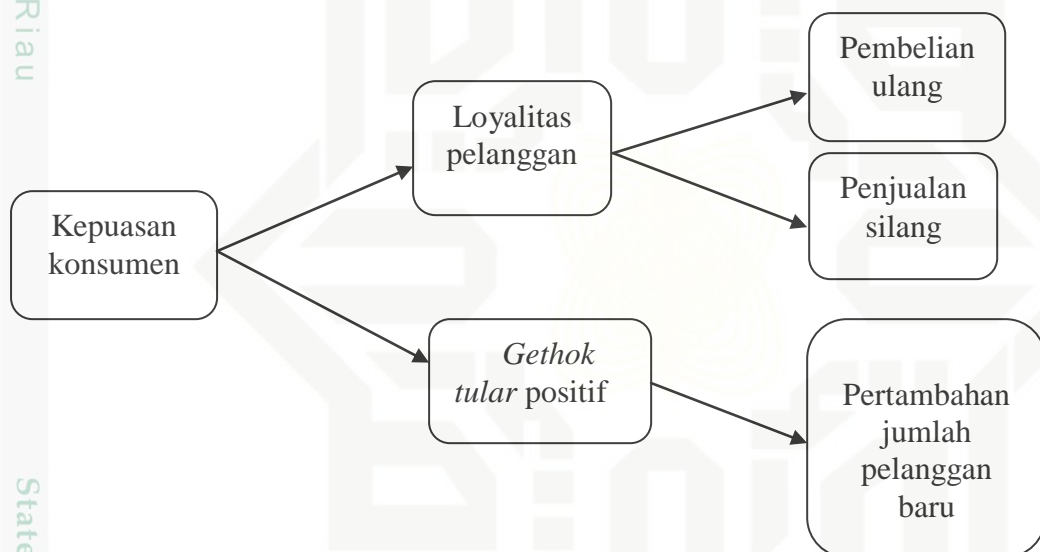
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyenangkan tentang sebuah produk dan merek yang sudah mereka anggap positif.

Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular* positif.³³

Gambar 3.1
Manfaat Kepuasan Pelanggan



Dampak positif pada loyalitas pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*. Rekomendasi *gethok tular* positif akan membuat pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan produsen, sehingga berdampak pada pertambahan jumlah pelanggan baru.

Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia

³³Fandy Tjiptono, *dkk.*, *Op. Cit.*, hlm. 41

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika produsen memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi lebih rutin.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Untuk memuaskan konsumen ada beberapa faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Irawan terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu:³⁴

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk yang berkualitas. Ada beberapa elemen kualitas produk yaitu: *performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, fit and finish.*

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

³⁴Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo, 2002), hlm. 37

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Kualitas pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Ada beberapa elemen kualitas pelayanan, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibels*.

d. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga, yakin dan kagum terhadap produk apabila menggunakan produk merek tertentu serta akan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan bukan karena kualitas produk tetapi rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan akan semakin puas dan senang apabila relatif mudah dan *efisien* dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Hal ini disebabkan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk dan jasa.

C. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Phillip Kotler, produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.³⁵ Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

³⁵ Phillip Kotler, *op. cit.*, hlm. 13

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keberadaan produk dapat dikatakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, karena semua kegiatan dari unsur-unsur pemasaran lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Produk mejadi elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Untuk memenuhi keinginannya, maka konsumen harus mengorbankan sebagai balas jasanya misalnya dengan cara pembelian.

2. Atribut Produk

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk sebagai berikut:³⁶

a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal.

Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan

³⁶ Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 272

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

c. Gaya dan desain produk.

Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

3. Kualitas Produk

Kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.³⁷ Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi Spesifikasi-spesifikasinya.³⁸ Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi

³⁷ Rambat Lupioyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 175

³⁸ *Ibid.*,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.³⁹ Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas produknya akan semakin rendah juga tingkat kepuasannya.

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:⁴⁰

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

³⁹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 144

⁴⁰ Husein Umar, *Op.Cit.*, hlm. 37

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetic*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetikayang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fitandfinish*, yakni sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

D. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Kotler (2000), mendefinisikan pelayanan atau jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁴¹ Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (2000):“Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber

⁴¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Op., Cit.*, hlm. 11

daya fisik atau barang dan atau penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.⁴²

Pelayanan yang diberikan oleh produsen merupakan tindakan yang dimaksudkan agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwa ketika berhadapan dengan konsumen, produsen harus bisa memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen, produsen harus memiliki dasar-dasar pelayanan seperti etiket pelayanan, pengenalan produk dan dasar-dasar lainnya.

2. Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms (1983) merupakan pakar pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.⁴³ Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Karena dalam menciptakan kepuasan konsumen, pelayanan yang ditawarkan haruslah berkualitas. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta

⁴²*Ibid.*,

⁴³*Ibid.*, hlm. 121

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler, 2000).⁴⁴ Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.⁴⁵

Zeithmal et. al. mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:⁴⁶

- a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- c. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan suatu produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan

⁴⁴ *Ibid.*,

⁴⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Loc. Cit*

⁴⁶ Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 38

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

- e. *Tangibels*, meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

E. Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen menurut Tinjauan Ekonomi Islam.

Perbauran budaya materialisme, utilitarianisme, dan hedonisme di negara Muslim telah menimbulkan perubahan perilaku yang sangat luar biasa pada umat Islam.⁴⁷ Dorongan untuk hidup bebas sudah tentu memaksa mereka meninabobokan kesadarannya pada ajaran agama.⁴⁸ Suka atau tidak suka, hal ini telah terjadi di lingkungan kita.

Pada umumnya konsumen bersifat memaksimalkan kepuasannya, sebagaimana yang dinyatakan oleh Muhammad Nejatullah ash Shiddiq (1991) dengan istilahnya “Rasionalisme Ekonomi”. Akan tetapi kepuasan yang dimaksud di sini bukanlah kepuasan yang bebas, tanpa batas, tetapi kepuasan yang mengacu kepada semangat ajaran Islam.⁴⁹ Dalam ajaran Islam,

⁴⁷ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 86

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm.

aspek utama yang memengaruhi tingkah laku konsumen dalam melakukan permintaan kebutuhan terhadap pasar adalah:⁵⁰

1. Permintaan pemenuhan kebutuhan terhadap pasar hanya sebatas pada barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syariat Islam. Dengan pola konsumsi sedemikian rupa maka pihak produsen tidak memiliki peluang sama sekali untuk memproduksi/memasarkan barang-barang dan jasa-jasa yang penggunaannya dilarang oleh syariat Islam. Misalnya tidak mengonsumsi minuman keras, makanan haram, prostitusi, hiburan yang tidak senonoh, dan barang serta jasa lainnya yang dilarang ajaran Islam. Perilaku konsumen yang demikian akan membawa dampak positif terhadap kehidupan masyarakat yang menyangkut aspek keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat yang merupakan basis dari kehidupan masyarakat yang beradab.
2. Cara hidup yang tidak boros. Dalam ajaran Islam, perilaku boros merupakan perbuatan tercela. Sebab pada dasarnya seorang pemilik harta bukanlah pemilik sebenarnya secara mutlak, penggunaannya haruslah sesuai dengan kebutuhannya dan ketentuan syariat. Jikalau seseorang ingin memiliki barang-barang mewah, hendaklah ia meneliti kehidupan masyarakat di sekelilingnya agar tidak timbul kecemburuan sosial dan fitnah. Seorang muslim tidak pantas hidup bermewah-mewah di tengah masyarakat yang serba kekurangan.

⁵⁰ *Ibid.*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pemerataan pemenuhan terhadap kebutuhan. Seorang muslim yang beruntung memiliki kelebihan harta tidak boleh menggunakan hartanya untuk memenuhi kebutuhan pribadinya sendiri, sebab di dalam setiap harta seorang muslim itu ada hak fakir miskin (masyarakat) yang harus ditunaikan. Simak firman Allah Swt. dalam surah Adz Dzariyat (51:19):

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ﴿١٩﴾

Artinya: *“Dan pada harta benda mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta, dan orang miskin yang tidak meminta.”* (QS. Adz Dzariyat, 51:19)

Seorang muslim yang mampu wajib mendistribusikan hartanya kepada yang berhak menerimanya dan untuk kepentingan umum. Sarana pendistribusian ini lazim dikenal dengan istilah zakat, infak, sedekah, dan wakaf.

4. Dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan, konsumen tidak hanya mementingkan kebutuhan yang bersifat materiel semata (tidak berpandangan hidup materialis), tetapi juga mementingkan kebutuhan yang imateriel, seperti kehendak untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan hubungan sosial.
5. Seorang konsumen juga harus melihat kepentingan konsumen lainnya dengan kepentingan pemerintah. maksudnya adalah seorang konsumen seharusnya bekerja sama dengan konsumen lain dan pemerintah untuk mewujudkan pembangunan sehingga akan tergalang dana dari semua

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pihak untuk kepentingan pembangunan, seperti pembayaran pajak, retribusi, dan lain-lain.

Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.⁵¹

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw:

عَنْ حَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: نَهَى النَّبِيُّ أَنْ تُبَاعَ الشَّمْرَةُ حَتَّى تُشْفَحَ، فَقِيلَ: وَمَا تُشْفَحُ؟ قَالَ: تَحْمَارٌ وَتَصْفَارٌ وَيُؤْكَلُ مِنْهَا.

Artinya: Dari Jabir bin Abdullah *Radhiyallahu 'Anhu*, dia berkata; Nabi *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam* telah melarang menjual buah buahan hingga *tusyaqqah* alias sempurna. Ditanyakan apa yang dimaksud dengan *tusyaqqah*. Dia menjawab; “Menjadi Kemerahan dan kekuningan sehingga dapat dimakan”. (HR. Bukhari, 2196).⁵²

Ketika produsen hendak menawarkan suatu produk hendaknya yang sudah terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW. dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

Pelayanan juga merupakan sesuatu yang termasuk dalam penilaian konsumen dalam mengukur kepuasan. Pelayanan yang berkualitas sangat

⁵¹Veithzal Rivai Zainal dkk, *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 380

⁵²Imam Zainuddin Ahmad az-Zabidi, *Tajridus Sharih*, Terj. Tim PABKIM NASYRUL ULUM, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2013), hlm. 770

diinginkan oleh konsumen. Nabi Muhammad SAW tetap memberikan pelayanan yang terbaik, meskipun kadangkala pelanggannya berbuat kasar.⁵³

Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَجُلًا تَقَاضَى رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَأَعْلَظَ لَهُ فَهَمَّ بِهِ أَصْحَابُهُ فَقَالَ: دَعُوهُ فَإِنَّ لِصَاحِبِ الْحَقِّ مَقَالًا وَشْتَرُوا لَهُ بَعِيرًا فَأَعْطُوهُ إِيَّاهُ وَقَالُوا: لَا نَجِدُ إِلَّا أَفْضَلَ مِنْ سِنِّهِ قَالَ: اشْتَرُوهُ إِيَّاهُ فَإِنَّ خَيْرَ كُمْ أَحْسَنُكُمْ قَضَاءً.

Artinya: Dari Abu Hurairah, “Seorang Laki-laki menagih Rasulullah SAW, dan bersikap kasar terhadap beliau. Maka para sahabat beliau bermaksud membalasnya. Namun, beliau bersabda, ‘Biarkanlah dia, sesungguhnya pemilik hak berhak untuk bicara. Belilah unta dan berikan kepadanya!’ Para sahabat berkata, ‘Kami tidak mendapati kecuali lebih tua daripada usia untanya’. Beliau bersabda, “Belilah unta itu dan berikan kepadanya. Sesungguhnya sebaik-baik kamu adalah yang paling baik dalam membayar utang.” (HR. Bukhari, 2390).⁵⁴

Bersikap ramah tamah dalam melayani pelanggan merupakan salah satu anjuran Nabi Muhammad SAW dalam melayani pelanggan. Nabi Muhammad SAW bersabda:

عَنْ حَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: “إِذَا بَاعَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا رَحِمَ, وَإِذَا اشْتَرَى, وَإِذَا اقْتَضَى.”

Artinya: “Dari Jabir bin Abdullah r.a Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wassallam bersabda: Allah merahmati seseorang yang ramah dan

⁵³Veithzal Rivai Zainal dkk, *Op.Cit.*, hlm. 381

⁵⁴Al Imam Al Hafizh Ibnu Hajar Al Asqalani, *Fathul Baari Syarah: Shahih Bukhari*, Terj. Amiruddin, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2010), hlm. 373

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

toleransi dalam menjual, membeli, dan menagih.” (HR. Bukhari, 2076)⁵⁵

Nabi Muhammad merupakan contoh dalam melakukan proses bisnis. Nabi Muhammad telah menunjukkan cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Dengan berpegang teguh pada nilai-nilai yang terdapat dalam Al-Qur’an dan hadis, Nabi Muhammad melakukan bisnis secara profesional. Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan para pelaku bisnis agar tetap berada dalam koridor yang adil dan benar. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syari’ah atau hukum dalam melakukan suatu bisnis.⁵⁶

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis.⁵⁷ Sifat-sifat tersebut yakni sebagai berikut:

1. Jujur atau benar.

Dalam berdagang, Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa ditanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar.

⁵⁵ M. Nashiruddin Al Albani, *Ringkasan Shahih Bukhari jilid 2*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2007) hlm. 28

⁵⁶ Veithzal Rivai, *Op.Cit*, hlm. 179

⁵⁷ *Ibid.*,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Amanah* atau dapat dipercaya.

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualannya maupun sisa barang.

3. *Fathonah* atau cerdas dan bijaksana.

Dalam hal ini, pebisnis yang *fathonah* merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuannya dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Kita perlu menggunakan sifat ini agar bisa menjadi pebisnis yang sukses. Terutama dalam menghadapi persaingan yang tidak hanya *interrupted*, *complicated*, dan *sophisticated*, tapi juga *chaos*.

4. *Tabligh* atau argumentatif dan komunikatif.

Jika anda seorang pemasar, anda harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Lebih dari itu, anda harus memiliki gagasan-gagasan segar dan mampu mengomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkan. Dengan begitu, pelanggan akan memahami pesan bisnis yang ingin anda sampaikan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁵⁸ Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan tentu akan merasa puas dan senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Kepuasan konsumen dalam pemasaran Islami tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara material, tetapi juga jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara spiritual.⁵⁹ Untuk konsumen di Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, mereka akan puas jika produk itu halal dan sebaliknya tidak memakainya jika produk itu tidak halal. Allah Swt. ber-Firman dalam surat Al-Maidah (5:87-88):

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾
 وَكُلُوْا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللّٰهُ حَلٰلًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللّٰهَ الَّذِيْ
 اَنْتُمْ بِهٖ مُّؤْمِنُوْنَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.; Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS. Al-Maidah, 5:87-88)

⁵⁸ Philip Kotler., *Op. Cit.*, hlm. 42

⁵⁹Veithzal Rivai., *Op.Cit.*, hlm. 16

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Qana'ah merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. *Qana'ah* mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Adil yang dispiritkan oleh *qana'ah* mendorongnya untuk lebih dari sekadar adil sehingga dia ihsan. Dan akhirnya ihsan, baik terhadap Tuhan dan manusia, menjadikannya *qana'ah* kembali. Oleh karena *qana'ah* adalah cahaya keimanan, dia tidak boleh redup. Dia harus selalu bercahaya melalui poses perputaran segitiga tadi.

Gambar 3.2
Qana'ah, Adil, dan Ihsan



Qana'ah berarti menerima dengan ikhlas apapun kondisi yang dia alami. Dia akan selalu puas. Dengan demikian, *qana'ah* membentuk karakter kepuasan yang fleksibel. Manusia yang *qana'ah* bukan berarti selamanya mengorbankan diri sehingga nasib dirinya sendiri diabaikan. Oleh karena menurut konfigurasi di atas seorang konsumen Muslim yang *qana'ah* mendorong sikap adilnya, maka konsumsinya selalu terukur dan teranalisis dengan baik, baik untuk *mashlahat* saat ini maupun *mashlahat* akan datang.

Jadi, Islam sudah mengatur bagaimana seharusnya perilaku konsumen yang sesuai dengan syari'at Islam yang bertujuan untuk ke-*mashlahatan* manusia. Serta dalam memberikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan kepada konsumen merupakan salah satu bentuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ibadah kepada Allah, sebab secara umum landasan utama dari itu semua yakni pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridaan Allah Swt. maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah.

F. Pandangan Islam mengenai *E-Commerce*

E-Commerce merupakan perdagangan dan pemasaran dengan menggunakan internet, meniadakan aktivitas tradisional tatap muka antara pembeli dan penjual, untuk tawar menawar, memeriksa barang yang akan dibeli sampai penggunaan uang kontan dalam transaksi.⁶⁰ Penggunaan fasilitas internet memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan dimana saja, dan kapanpun tanpa harus mempertemukan pihak yang bertransaksi secara fisik.

Transaksi melalui internet jauh lebih efisien. Hanya dengan menampilkan produknya dalam media internet, maka informasinya akan tersebar ke seantero jagad yang berarti membuka peluang bagi penjual untuk menaikkan omset penjualannya. Dari sisi pembeli, menggunakan internet juga sangat dirasakan efisien, karena dengan hanya menelusuri situs-situs yang menawarkan produk yang dibutuhkannya, barang tersebut bisa diperolehnya.⁶¹

Penggunaan *e-commerce* dapat dilihat dari segi kemaslahatan dan kebutuhan manusia akan teknologi yang cepat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Berdasarkan prinsip kebolehan tersebut, maka Islam


⁶⁰Veithzal Rivai, *Op.Cit.*, hlm. 33

⁶¹Jusmaliani, *et. a.l., Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 202

memberi kesempatan yang luas untuk mengembangkannya.⁶² Sebab Allah Swt tidak menyempitkan kehidupan manusia, sehingga yang perlu diwaspadai dalam penggunaan *e-commerce* adalah dampak negatifnya.⁶³ Dampak negatif dari *e-commerce* yaitu adanya resiko penipuan dan resiko terjadinya kesalahan-kesalahan, baik yang dilakukan oleh penjual atau pihak lainnya.

Untuk menilai apakah aktivitas *e-commerce* sudah sesuai dengan syariah, konsep usaha yang Islami dapat digunakan sebagai acuan, yaitu konsep yang halal. Halal dalam hal ini adalah mengambil yang baik (*thayyib*), halal secara perolehan (melalui perniagaan yang berlaku secara ridha sama ridha), halal dalam prosesnya (berlaku adil dan menghindari keraguan), dan halal cara penggunaannya (saling tolong menolong dan menghindari risiko yang berlebihan).⁶⁴

Firman Allah Swt. dalam surah Luqman (31:34):


 إِنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ عِلْمُ السَّاعَةِ وَيُنزِّلُ الْغَيْثَ وَيَعْلَمُ مَا فِي الْأَرْحَامِ وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ بِأَيِّ أَرْضٍ تَمُوتُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya hanya di sisi Allah ilmutentang hari kiamat; dan Dia yang menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada dalam rahim. Dan tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan dikerjakannya besok. Dan tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Menenal.*” (QS. Luqman, 31:34)

⁶²*Ibid.* hlm. 203

⁶³*Ibid.*

⁶⁴*Ibid.*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di zaman globalisasi saat ini teknologi berkembang dengan pesatnya, sehingga manusia seolah-olah tidak berdaya mengendalikan ledakan teknologi dan perubahan-perubahan yang ditimbulkannya. Oleh karena itu sebagaimana yang dijelaskan surat Luqman (31:34) Allah Swt. mewajibkan kepada kita untuk berusaha, karena kita tidak akan pernah mengetahui dengan pasti apa yang diusahakan, diperoleh dan yang akan terjadi di kemudian hari.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.