

UTILITAS DALAM PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF NILAI KEISLAMAN

Ainun Barakah

STAI Hasan Jufri Bawean
anbariyah_sahla@yahoo.com

Abstract: Humans are social creatures that consist of two elements, namely self (lust) and soul (spirit), the first element is closely related to the physical while the second is related to mental / spiritual meaning. To measure the level of satisfaction as a consumer, three approaches were taken, namely utility approach, indifference curve approach and attribute approach. This paper will discuss consumer satisfaction using the total utility approach by comparing physical and non-physical satisfaction. The method used is descriptive qualitative, with data sources (library research), namely literature review sourced from several related literature, both from articles or classic books (turats).

Keywords: Utilities, Consumer Behavior, Islamic Values

Abstrak : Manusia adalah makhluk sosial yang terdiri dari dua unsur yaitu diri (nafsu) dan jiwa (rohani), unsur pertama berkaitan erat dengan fisik sedangkan yang kedua berkaitan dengan kejiwaan/ruh yang bersifat maknawi. Untuk mengukur tingkat kepuasannya sebagai konsumen maka dilakukan tiga pendekatan, yaitu *utility approach*, pendekatan *kurva indeferens* dan *attribute approach*. Makalah ini akan membahas tentang kepuasan konsumen menggunakan pendekatan *total utility* dengan mengomparasikan antara kepuasan fisik dan non fisik. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan sumber data (*library research*) yaitu kajian pustaka yang bersumber dari beberapa literature yang berkaitan, baik dari artikel-artikel atau kitab-kitab klasik (turats).

Kata kunci : Utilitas, Prilaku Konsumen, Nilai Keislaman

Pendahuluan

Konsumsi bermakna membelanjakan kekayaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan barang-barang kebutuhan sehari-hari, pendidikan, kesehatan, kebutuhan pribadi maupun keluarga dan lainnya, tidak ada batasan bagi keinginan manusia, karena diantara sifat bawaan (*jibillah*) manusia adalah tidak pernah merasa puas.¹ Perilaku konsumen dimaknai sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi serta

¹ Muhammad Syarif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam*. Cet. Ke 3 (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2016), 137.

menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.²

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan produsen meneliti keputusan pembelian konsumen secara lebih rinci. Mereka ingin menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli dan dimana. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli sebuah barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.³

Dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, *pertama*, Tipe pelanggan meliputi hal-hal, (1) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri, (2) Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen). *Kedua*, Peranan konsumen terdiri atas hal-hal, (1) *User* merupakan orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli, (2) *Payer* merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian, (3) *Buyer* merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan tersebut bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian. *Ketiga*, Perilaku pelanggan terdiri dari (1) Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa, (2) Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.⁴

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, *pertama*, Faktor Kebudayaan meliputi:⁵

² Stanley Sinyo, dkk., *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Pada CV Lion Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat*, Jurnal Administrasi Bisnis Unsrat (Vol. 4, No. 4, 2016), 1.

³ Asna, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya*, Jurnal Ekonomi MODERNISASI Fakultas Ekonomi – Universitas Kanjuruhan Malang (Vol. 6, No. 2, 2010), 131.

⁴ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, Edisi III (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2010), 41.

⁵ P. Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan (Jakarta: Erlangga, 2004), 200. dan Wahyu Mariaji & Tri Wahyuni, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact DISC (CD) Di Surabaya*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen (Vol. 3 No. 8, 2014),

1. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali *pergeseran budaya* untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
2. Sub-Budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: *kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras* dan *daerah geografis*.
3. Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Kedua, Faktor Sosial yang meliputi:

1. Kelompok, Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut *kelompok keanggotaan. Kelompok referensi*, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. *Kelompok aspirasional* di mana mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi/ mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai *pemimpin opini* yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.
2. Keluarga, Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.
3. Peran dan Status, Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

Ketiga, Faktor Pribadi meliputi;

1. Usia dan Tahap Daur Hidup, Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.
2. Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang/konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.
3. Situasi Ekonomi.

Utilitas Konsumen

Utilitas adalah istilah untuk menggambarkan kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengonsumsian baik itu jasa ataupun barang. Pendekatan utilitas

digunakan untuk menunjukkan bahwa harga dan kuantitas yang diminta berhubungan terbalik.

Manusia adalah makhluk sosial yang diciptakan dalam bentuk paling sempurna, secara biologis Ia terdiri dari jasad atau fisik yang berupa susunan yang terdiri dari tulang, daging, darah dan kulit, dari sisi inilah Ia menjadi pengguna barang dan jasa (konsumen) dan melakukan transaksi ekonomi untuk penghidupannya sehari-hari, dan manusia juga terdiri dari akal yang memiliki dua elemen yaitu hati dan jiwa, dengan akal ini manusia berbeda dengan hewan. Apabila dimensi fisik terkait dan membutuhkan hal-hal yang konkret atau kasat mata maka hati dan jiwa manusia akan berkaitan dengan dimensi metafisika yang abstrak.

Untuk melangsungkan hidup, manusia membutuhkan barang dan jasa, dan keduanya merupakan sumber daya yang menjadi pusat dari perputaran ekonomi, dalam makalah ini diistilahkan dengan ekonomi konvensional. Manusia tidak hanya memiliki kebutuhan akan barang dan jasa dia juga memiliki keinginan dan tujuan untuk mencapai kepuasan lahiriah sebagai makhluk hidup, dari tujuan kepuasan inilah muncul teori-teori yang digunakan oleh produsen sebagai penyedia barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan yang berlipat dan *continue*, seperti bagaimana mengidentifikasi tujuan dan kendala, mengenali sifat laba, mengenali insentif, mengenali pasar, mengenali nilai waktu uang dan menggunakan analisis marjinal.⁶

Pada dimensi yang lain, unsur lain yang terdapat pada manusia adalah sanubari, layaknya fisik yang mencari dan ingin mencapai kepuasan dalam pemanfaatan barang dan jasa maka sanubari juga mempunyai (*ghayah*) atau tujuan akhir untuk mencapai titik kepuasan dalam pemanfaatan sumber daya tersebut yang diistilahkan dengan ridha/rela.

Kedua dimensi ini baik fisik atau non fisik di satu sisi saling berkaitan antara satu dengan yang lain, namun di sisi yang lain tidak berjalan beriringan alias saling tarik menarik, karena orientasi dari pemenuhan kepuasan dari keduanya ibarat dua sisi magnet yang berlawanan, sebagaimana ungkapan seorang *'arif billah*:

الدنيا بنت الأخرّة فمن نكحها حرم عليه الأمّ

Dunia ini (materi) adalah anak gadis akhirat, siapa yang menikahnya maka haram atasnya menikahi ibunya.

Pada dasarnya kepuasan itu adalah suatu keadaan yang tidak bisa diukur karena ia adalah tingkat perasaan seseorang. Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruksi yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan,⁷ namun dalam ilmu ekonomi untuk analisis perilaku konsumen dalam mengonsumsi

⁶ E. Saifuddin Mubarak, *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*, Cet. 2 (Jakarta: In Media, 2015), 3.

⁷ Dwi Aryani dan Febriana Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan*, *Bisnis & Birokrasi*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi (Vol. 17, No. 2, 2010), 114-115.

suatu produk digunakan rumus atau angka-angka (kuantitatif) untuk menggambarkan tingkat kepuasan seorang konsumen yang disebut dengan pengukuran *cardinal*.

Dalam pengukuran *cardinal* digunakan dua pendekatan yaitu pendekatan utilitas total dan utilitas marginal, yang intinya adalah untuk menyatakan bahwa puas tidaknya seorang konsumen ditentukan oleh sedikit banyaknya produk yang dikonsumsi, jika utilitas total menyatakan bahwa kepuasan dapat diperoleh dengan cara menjumlahkan jumlah unit kepuasan yang diperoleh dari masing-masing konsumsi, namun demikian semakin banyak satuan barang yang dikonsumsi oleh seorang konsumen maka akan semakin kecil utilitas marginalnya (guna batas) yang diperoleh bahkan akhirnya negatif.⁸

Berbeda halnya dengan kepuasan rohani, kepuasan rohani atau sanubari tidak tergantung kepada kuantitas atau kualitas dari produk yang dikonsumsi sendiri. Terdapat beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi kepuasan ini, diantaranya adalah kepuasan dalam hal bisa berbagi dengan sesama/ sedekah, kepuasan dalam melaksanakan anjuran agama berupa zuhud dan lainnya, dan tujuan untuk mencapai *maqam* ridha/rela.

Tujuan dari setiap konsumen dalam pembelian dan konsumsi suatu produk adalah pemenuhan kepuasan total, yang disebut dengan utilitas total (*total utility*).

Kepuasan berkaitan erat dengan kualitas. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen atas kualitas suatu produk yaitu:⁹

1. Kebutuhan dan Keinginan

Manusia sebagai konsumen tentu tidak lepas dari kebutuhan dan keinginan, adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka harapan konsumen akan tinggi.

2. Pengalaman Masa Lalu

Pengalaman yang dialami konsumen sebelumnya terhadap kualitas suatu produk ketika membeli dan mengonsumsinya, baik berupa pelayanan, ketersediaan produk, kecepatan pengiriman, kemudahan akses informasi dan sebagainya.

3. Komunikasi Periklanan

Media sebagai komunikasi periklanan dianggap efektif dalam mempengaruhi konsumen.

Kepuasan juga dipengaruhi beberapa hal yang berbeda yang berkaitan dengan kepuasan rohani atau sanubari namun dalam hal ini utilitas tidak dipengaruhi oleh kuantitas dari produk yang dikonsumsi.

Dalam kepuasan rohani seorang konsumen, pendekatan utilitas marginalnya adalah pendekatan terbalik yaitu semakin banyak satuan barang yang dikonsumsi maka akan semakin besar utilitas marginalnya, karena pemanfaatan produk atau sumber daya tersebut tidak hanya digunakan oleh konsumen secara langsung akan tetapi dibagi dan dinikmati oleh yang lainnya, dalam hal berbagi itulah muncul

⁸ E. Saifuddin Mubarak, *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis ...*, 85.

⁹ E. Saefuddin Mubarak, *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis ...*,

kepuasan pada sanubari konsumen, kepuasan tak terukur yang menstimulus rasa tenang dan senang.

Pendekatan yang relatif bisa digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan sanubari konsumen adalah pendekatan atribut (*attribute approach*), dimana pendekatan ini menganggap bahwa yang diperhatikan konsumen bukanlah produk secara fisik, tetapi atribut yang terkandung di dalam produk tersebut yang dimaksud atribut suatu barang adalah semua jasa yang dihasilkan dari penggunaan dan atau pemilikan barang tersebut. Atribut sebuah mobil antara lain meliputi jasa pengangkutan, prestise, privasi, keamanan, kenyamanan dan sebagainya.¹⁰

Adapun yang mempengaruhi kepuasan ini diantaranya adalah :

1. Anjuran dan janji pahala dalam sedekah, sebagaimana sabda Nabi Muhamad saw:

لا ينقص مال من صدقة بل يزداد بل يزداد

Harta tidak akan berkurang karena disedekahkan akan tetapi akan bertambah bertambah dan bertambah.

الصدقة تطفى غضب الرب

Sedekah itu bisa meredam murka Tuhan

2. Anjuran hidup zuhud

Hidup zuhud sedikit banyak akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan memanfaatkan produk,

بل يؤثرون الحياة الدنيا والأخرة خير وأبقى (الأعلى : ١٦-١٧)

Akan tetapi mereka lebih mendahulukan kehidupan dunia padahal kehidupan akhirat itu lebih baik dan lebih kekal.

Zuhud bukanlah mengonsumsi Sesuatu yang tidak enak atau memakai pakaian yang usang akan tetapi ia adalah tidak panjang angan-angan, sebagaimana dikatakan oleh Sufyan al Tsauri ra :

الزهد في الدنيا : قصر الأمل، ليس بأكل الغليظ ولا بلبس العباءة

Zuhud di dunia adalah memendekkan angan-angan, bukan memakan makanan yang kasar atau memakai pakaian yang usang.¹¹

Ada lima hal mendasar yang membedakan antara utilitas fisik dan utilitas rohani :

1. Orientasi, utilitas fisik lebih kepada kepuasan lahiriyah, adapun rohani kepada kepuasan batiniyah.

¹⁰ Lincolin Arsyad, *Ekonomi Manajerial, Ekonomi Micro Terapan Untuk Manajemen Bisnis*, Cet. 6 (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2016),

¹¹ Anas Ismail Abu Daud, *Dalil as Sailin* (Riyadh: Maktabah Mamlakah Al 'Arabiyah As Su'udiyah, 1996), 325.

2. Kepuasan fisik dari satu jenis produk punya batas maksimal, dan akan kembali ke titik nol atau bahkan negatif apabila batas maksimalnya dilampaui, berbeda dengan kepuasan rohani yang tidak terbatas, semakin banyak yang dikonsumsi akan semakin jauh dari titik akhir, karena yang menjadi *ghayah* adalah zat yang tiada akhir.
3. Kepuasan fisik akan tunduk kepada anggaran, sedangkan kepuasan rohani tidak tunduk kepada materi, sehingga seperti khalifah Abu Bakar as Shiddiq membelanjakan seluruh hartanya dan tak bersisa untuk keperluan jihad di jalan Allah SWT.
4. Kepuasan fisik akan berkurang atau habis jika digunakan, adapun kepuasan rohani akan tersimpan, bertambah dan bahkan berlipat ganda dalam bentuk dan dimensi yang berbeda.
5. Kepuasan fisik tunduk kepada keinginan bukan kebutuhan semata, sedangkan non fisik relatif tunduk kepada kebutuhan, dan keinginan yang terarah.

Daftar Pustaka

- Abu Daud, Anas Ismail, *Dalil as Sailin* (Riyadh: Maktabah Mamlakah Al 'Arabiyah As Su'udiyah, 1996)
- Arsyad, Lincolin, *Ekonomi Manajerial, Ekonomi Micro Terapan Untuk Manajemen Bisnis*, Cet. 6 (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2016)
- Aryani, Dwi dan Febriana Rosinta, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan, Bisnis & Birokrasi*, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi (Vol. 17, No. 2, 2010)
- Asna, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya*, Jurnal Ekonomi MODERNISASI Fakultas Ekonomi – Universitas Kanjuruhan Malang (Vol. 6, No. 2, 2010)
- Chaudry, Muhammad Syarif, *Sistem Ekonomi Islam*. Cet. Ke 3 (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2016)
- Kotler, P. dan G. Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Kedelapan (Jakarta: Erlangga, 2004)
- Mariaji, Wahyu & Tri Wahyuni, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact DISC (CD) Di Surabaya*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen (Vol. 3, No. 8, 2014)
- Mubarak, E. Saifuddin, *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*, Cet. 2 (Jakarta: In Media, 2015)
- Sinyo, Stanley, dkk., *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Pada CV Lion Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat*, Jurnal Administrasi Bisnis Unsrat (Vol. 4, No. 4, 2016)
- Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, Edisi III (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2010),