

**PERILAKU SANTRI DALAM PENGGUNAAN  
JASA TELEKOMUNIKASI SELULER**

(Studi Kasus Di Pondok Pesantren Darul-Ulum  
Banyuwangi Pamekasan dan Pondok Pesantren Annuqoyah  
Lubangsa Sumenep)

**SKRIPSI**

Oleh:

Surahman

02410096



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MALANG  
2007**

**PERILAKU SANTRI DALAM PENGGUNAAN  
JASA TELEKOMUNIKASI SELULER**

**(Studi Kasus Di Pondok Pesantren Darul-Ulum Banyuwang Pamekasan  
dan Pondok Pesantren Annuqoyah Lubangsa Sumenep)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Dekan Fakultas Psikologi UIN Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)**

**Oleh:**

**Surahman**

**NIM. 02410096**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MALANG  
2007**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PERILAKU SANTRI DALAM PENGGUNAAN  
JASA TELEKOMUNIKASI SELULER**

(Studi Kasus Di Pondok Pesantren Darul-Ulum Banyuanyar Pamekasan  
dan Pondok Pesantren Annuqoyah Sumenep)

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SURAHMAN  
02410096**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MALANG**

**Telah disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing**

**A. Khudhori Saleh, M.Ag.  
NIP. 150 299 504**

**Tanggal 03 Januari 2007**

**Mengetahui  
Dekan Fakultas Psikologi**

**Drs. H. Mulyadi, M.Pd.I  
NIP: 150.206.243**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PERILAKU SANTRI DALAM PENGGUNAAN**  
**JASA TELEKOMUNIKASI SELULER**

(Studi Kasus Di Pondok Pesantren Darul-Ulum Banyuwangi Pamekasan  
dan Pondok Pesantren Annuqoyah Lubangsa Sumenep)

**SKRIPSI**

Telah Dipertahankan Di Depan Dosen Penguji dan Dinyatakan  
Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Pada Tanggal, 29 Januari 2007

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

1. Ketua Penguji : Dra Siti Mahmudah, M.Si  
NIP. 150 269 567 \_\_\_\_\_
  
2. Penguji Utama : Drs. Djazuli, M.Pd.I  
NIP. 150 019 224 \_\_\_\_\_
  
3. Sekretaris : A. Khudori Soleh M,Ag  
NIP 150 299 504 \_\_\_\_\_

**Mengesahkan**  
**Dekan Fakultas Psikologi**  
**Universitas Islam Negeri Malang**

**Drs. H. Mulyadi, M.Pd.I**  
**NIP: 150.206.243**

## **MOTTO**

Manusia yang paling baik adalah manusia yang paling banyak manfaatnya bagi manusia yang lain (Al-Makolah)

Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan sesuatu kaum, sehingga kaum itu merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri (Ar-Ra'du : 11 )

We just moment stay here  
then what will you do in  
the future, have you ever  
thought about it?

## **PERSEMBAHAN**

Terima kasih kepada Allah SWT  
Engkau telah memberikan nikmatmu kepadaku  
Sehingga aku menikmati kasih dan cinta yang tulus dari  
orang-orang terdekatku hingga saat ini

Sebagai balasan rasa cintaku kepada mereka saya  
persembahkan sebuah karya sederhana ini kepada:

Ayahanda dan ibunda tercinta  
as my hero forever in my life  
Because they have educated me during I know the world  
first time until now, makasih atas segala luapan kasih  
sayang dari kalian yang tiada tara.

Adikku tercinta sebagai teman diskusi sekarang ataupun  
di masa yang akan datang terima kasih atas  
pengertianmu hingga aku bisa seperti sekarang

Seluruh keluarga besarku yang senantiasa selalu  
mendoakanku termasuk juga kawan-kawan terdekatku  
yang bisa menerima diriku apa adanya

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Surahman  
Tempat, tanggal lahir : Sumenep, 18 Agustus 1983  
Nomor Induk Mahasiswa : 02410096  
Alamat : Desa Aeng Baja Kenek RT 09 RW 05 Kec. Bluto  
Kab. Sumenep

Menyatakan bahwa karya ilmiah / skripsi ini saya buat untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) pada Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang dengan judul : **"Perilaku Masyarakat Pesantren Dalam Penggunaan Jasa Telekomunikasi Seluler (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Darul-Ulum Banyuwangi Pamekasan dan Pondok Pesantren Annuqoyah Sumenep)"**, adalah hasil karya saya sendiri dan bukan "Duplikasi" karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada klaim dari pihak lain, maka hal itu adalah tanggung jawab saya pribadi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat atas kesadaran sendiri tanpa paksaan dari pihak lain.

Malang, 19 Desember 2006

Hormat saya

Surahman

02410096

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrohmanirrohim*

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah, segala puja dan puji kami panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan taufiq dan hidayah-Nya, sehingga menumbuhkan semangat pada diri kami untuk menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Perilaku Masyarakat Pesantren Dalam Penggunaan Jasa Telekomunikasi Seluler: Studi Kasus di Pesantren Darul-Ulum Pamekasan dan Pesantren Annuqoyah Sumenep”.

Sholawat dan salam kami haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad saw. Serta keluarga dan para sahabatnya, yang mana beliau telah membuka tabir kebodohan dan kemungkarannya menuju jalan berpengetahuan dan penuh kebajikan serta beliau memberi jalan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Selanjutnya penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang
2. Bapak Drs. H. Mulyadi, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Psikologi UIN Malang
3. Bapak Drs. A. Khudhori Saleh, M.Ag, selaku dosen pembimbing saya yang telah berkenan memberikan bimbingan dengan sebaik-baiknya kepada saya dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Ketua Pengurus Pondok Pesantren Darul-Ulum Pamekasan dan Pondok Pesantren Annuqoyah Sumenep, beserta segenap santri putra dan putri yang



telah sudi menjadi responden guna membantu kami menyelesaikan penelitian ini.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Psikologi UIN Malang yang telah medidik kami dan bersedia membagi ilmu dan pengalamannya kepada kami selama kami menuntut ilmu di Fakultas Psikologi UIN Malang.
6. Ayah dan ibunda tercinta yang telah memberikan segala kasih sayang, perhatian dan didikan yang amat bermanfaat, sehingga segala tingkah laku kami senantiasa berada dalam jalan yang diridoi oleh Allah SWT.
7. Adikku tercinta, yang senantiasa mensupportku untuk melakukan sesuatu yang terbaik dalam hidupku.
8. Sahabat-sahabat serta handai taulan yang turut membantu kami dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Isi keseluruhan materi skripsi ini dirasa masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kami sangat menghargai saran dan kritik yang membangun dari pembaca sekalian.

Akhirnya kami berharap semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam khazanah pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 18 Desember 2006

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PENYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	8

<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Kajian Teori Tentang Perilaku Konsumen.....	10
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	10
2. Teori-teori Perilaku Konsumen.....	11
3. Model-model Perilaku Konsumen .....	13
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	15
5. Tipe-tipe Membeli Konsumen dan Proses Keputusan Konsumen .....	21
6. Klasifikasi Konsumen Sesuai dengan Kepentingan Pemasaran .....	27
C. Hakikat Perilaku Konsumen dalam Islam.....	29
1. Halal dan Haram Merupakan Prinsip Pembentukan Perilaku Konsumen dalam Islam.....	31
2. Prinsip-Prinsip Perilaku Konsumsi Masyarakat Islam dalam Kehidupan Sehari-hari .....	34
3. Pengaruh Kebutuhan Terhadap Munculnya Perilaku Konsumsi .....	38
4. Perilaku yang Dilarang Islam Berkenaan dengan Perilaku Konsumsi .....	40
D. Tradisi dan Perilaku Masyarakat Pesantren .....	41
1. Pengertian Pesantren .....	41
2. Karakteristik Pondok Pesantren Sebagai Lembaga Sosial .....	42
3. Tradisi dan Perilaku Masyarakat Pesantren dalam Pembentukan Tata Nilai.....	45

a. Perilaku Keseharian Masyarakat Pesantren .....	45
b. Peran Kyai, Ustad, dan Santri dalam Jalanan Tatanan Sosial Masyarakat Pesantren .....	48
4. Komunikasi Masyarakat Pesantren dengan Masyarakat Luar .....	50
5. Sistem Pendidikan Pondok Pesantren .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. Jenis Penelitian.....	54
B. Definisi Operational.....	55
C. Populasi dan Sampel .....	56
D. Sumber Data.....	58
E. Metode Pengumpulan Data.....	58
F. Teknik Analisis Data.....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
A. Gambaran Singkat Lokasi Penelitian .....	65
1. Pondok Pesantren Darul-Ulum Banyuwangi Pamekasan .....	65
2. Pondok Pesantren Annuqoyah Guluk-Guluk Sumenep .....	72
B. Demografi Responden.....	75
1. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
2. Demografi Responden Berdasarkan Umur .....	76
3. Latar Belakang Pendidikan Responden .....	77

C. Analisis Data Kuisisioner .....	78
1. Hasil Penelitian di Ponpes Darul-Ulum Banyuwanyar.....	78
2. Hasil Penelitian di Ponpes Annuqoyah Sumenep.....	87
D. Analisis Data Wanwancara .....	97
1. Hasil Wawancara di Ponpes Darul-Ulum Banyuwanyar.....	97
2. Hasil Wawancara di Ponpes Annuqoyah Sumenep .....	98
E. Analisis Data Observasi .....	99
1. Hasil Observasi di Ponpes Darul-Ulum Banyuwanyar.....	99
2. Hasil Observasi di Ponpes Annuqoyah Sumenep .....	100
F. Pembahasan.....	101
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>110</b>
A. Kesimpulan .....	110
B. Saran.....	113
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : *Blue Print*

Tabel 2 : *Sebaran Variabel Dalam Item Pertanyaan*



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Pola Dasar Teori Perilaku Konsumen

Gambar 2 : Model Perilaku Konsumen

Gambar 3 : Kekuatan Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Gambar 4 : Karakteristik dan sikap kelas menengah dan kelas bawah



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Penelitian

1.a. Daftar Nama Responden

1.b. Pedoman Wawancara

1.c. Lembar Kuesioner

1.e. Pedoman Observasi

Lampiran 2 : Bukti Konsultasi

Lampiran 3 : Surat Keterangan Telah Meneliti

Lampiran 4 : Foto-foto Hasil Penelitian





## ABSTRAK

Surahman, 2006. **Perilaku Santri Dalam Penggunaan Jasa Telekomunikasi Seluler** (Studi Kasus di Pondok Pesantren Darul-Ulum Banyuanyar Pamekasan dan Pondok Pesantren Annuqoyah Lubangsa Sumenep)

Dosen Pembimbing: A. Khudhori Saleh, M.Ag.

**Kata Kunci** : Perilaku Konsumen, Provider, Teknologi Komunikasi, Kartu Seluler, Pengguna Jasa Telekomunikasi

Teknologi komunikasi kini telah menjadi bagian penting yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat kontemporer. Fenomena tersebut juga bisa kita jumpai pada masyarakat pesantren, banyak diantara mereka yang telah menggunakan dan menikmati manfaat jasa telekomunikasi untuk memudahkan aktifitasnya. Masyarakat pesantren sebagai komunitas tersendiri yang terintegrasi dalam kehidupan sosial masyarakat tentunya memiliki karakter perilaku tersendiri yang bisa menyebabkan adanya perbedaan perilaku dalam penggunaan jasa telekomunikasi dengan masyarakat di sekitarnya.

Perilaku masyarakat pesantren dalam menggunakan jasa telekomunikasi selulerlah yang menjadi topik bahasan dalam penelitian ini, dengan dua pertanyaan mendasar untuk dicarikan jawabannya yaitu, pertama bagaimanakah perilaku masyarakat pesantren dalam pemakaian jasa telekomunikasi seluler, dan kedua faktor

Apakah yang mempengaruhi masyarakat pesantren menggunakan suatu layanan jasa telekomunikasi seluler. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui realitas penggunaan jasa telekomunikasi seluler di pesantren dan menjelaskan perilaku yang ditunjukkan oleh masyarakat pesantren dalam pemakaian jasa telekomunikasi tersebut serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat pesantren dalam menggunakan jasa telekomunikasi seluler.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dengan menggunakan instrumen interview, observasi, dan kuisioner. Adapun lokasi penelitiannya yaitu di Pondok Pesantren Darul-Ulum Banyuanyar Pamekasan dan Pondok Pesantren Annuqoyah Sumenep dengan jumlah subyek 80 responden masing-masing lembaga ada 40 responden, dan dua orang nara sumber yang merupakan pengasuh atau pengurus inti dari masing-masing Pesantren tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil suatu kesimpulan bahwa, penggunaan jasa telekomunikasi di masyarakat pesantren masih terbatas pada beberapa kalangan saja yaitu pengurus, asatid, dan mahasiswa, jumlah pulsa yang mereka keluarkan setiap bulannya termasuk kecil rata-rata antara 20 rb-50 rb. Sedangkan faktor yang paling mempengaruhi masyarakat pesantren dalam menggunakan jasa telekomunikasi seluler adalah faktor eksternal salah satunya adalah harga yang relatif murah, jangkauan sinyal yang kuat di pesantren tersebut, dan banyak bonus pulsa maupun sms. Masyarakat pesantren juga mempunyai kecenderungan untuk pindah kartu dan alasan yang paling utama yang menjadi

pertimbangan mereka adalah karena sinyalnya jelek dan sering trouble serta alasan yang lain karena harganya yang relatif mahal.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kebutuhan masyarakat akan jasa telekomunikasi kian hari kian meningkat, salah satu penyebabnya adalah munculnya teknologi handphone yang semakin memudahkan cara berkomunikasi pemakainya dimanapun mereka berada. Terobosan ini kemudian memunculkan banyak layanan jasa telekomunikasi yang berbentuk kartu pra bayar atau pasca bayar yang disebut *simcard* atau kartu seluler.

Jumlah penyedia jasa telekomunikasi seluler (provider) di Indonesia saat ini ada sekitar 8 perusahaan yang semuanya saling berlomba mendapat pelanggan sebanyak-banyaknya. Jumlah pelanggan seluler di Indonesia sepanjang 2005 ini saja sudah 45 juta orang, kalau pengguna di dunia ada 1,5 miliar orang. Sedangkan di tahun 2006 diperkirakan ada 59 juta orang dan 2007 ada 73 juta orang sedangkan pengguna di dunia ada 2 miliar orang. Demikian dipaparkan Sudanang Dananjaya, pendiri Lembaga Pendidikan Teknologi Terapan Indonesia (LPTTI), Bisnis Indonesia, Jakarta, Sabtu (18/2).

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, kini telah merambah berbagai lini masyarakat dari masyarakat perkotaan sampai masyarakat pedesaan, atau dari masyarakat elit sampai masyarakat awam. Tak terkecuali pada masyarakat di lingkungan pesantren, yang saat ini semarak menggunakan jasa telekomunikasi sebagai kebutuhan baru yang tanpa disadari telah merubah tatanan masyarakat pesantren yang dahulunya terkenal sebagai masyarakat yang

ketinggalan dalam pengetahuan teknologi dan tertutup dengan dunia luar, menjadi masyarakat modern sarat dengan penggunaan teknologi tanpa melupakan nilai-nilai religiusitas sebagai karakteristik utama pesantren.

Berbicara tentang pesantren di Indonesia, keberadaannya sudah demikian lekat dalam kehidupan masyarakat karena sejarah berdirinya sistem pendidikan pesantren setidaknya telah ada sejak 300-400 tahun yang lalu (Mastuhu 1994:20). Dengan demikian sebelum penjajahan di Indonesia yaitu pada masa raja-raja Islam di jagat nusantara, pesantren sudah membaaur dalam kehidupan masyarakat. Bahkan almarhum Nurcholis Madjid menguatkan “Andaikata penjajahan di Indonesia tidak pernah ada maka sistem pendidikan yang berlaku saat ini adalah sistem pendidikan pesantren”.

Seiring dengan kemajuan zamam, jumlah pesantren saat ini sudah mencapai 5000 ribu lebih dan tersebar di seluruh pelosok tanah air (Rahardjo. 1974). Hal yang perlu dicermati pula adalah pengembangan pendidikan di Pesantren semakin mengalami kemajuan karena adanya kombinasi dengan sistem pendidikan umum yang modern selanjutnya kita kenal dengan nama pesantren modern. Kontribusi pesantren terhadap kemajuan bangsa tentunya juga cukup besar, hal ini terbukti dengan banyaknya para ilmuwan, birokrat, praktisi, atau para usahawan yang berlatar pendidikan pesantren.

Realitas perubahan tatanan sosial masyarakat pesantren yang sudah demikian modern terkadang masih dipandang sebelah mata oleh sebagian masyarakat dan hal itu menjadikan pesantren komponen non-prioritas. Semisal di tengah semakin diterima jasa telekomunikasi di tengah masyarakat dan

manfaatnya banyak dirasakan oleh masyarakat luas keberadaan pesantren hanyalah merupakan pangsa pasar nomor sekian yang dianggap belum menjanjikan.

Terlepas dari asumsi di atas, kebutuhan masyarakat pesantren akan jasa telekomunikasi seluler terus meningkat karena telekomunikasi telah dipandang sebagai suatu bentuk kemajuan. Banyak pesantren yang sudah memahami pentingnya peranan jasa telekomunikasi dalam menunjang perkembangan pesantren. Kemudian penggunaan jasa telekomunikasi di pesantren menjadi suatu bagian kebutuhan baru, meskipun terkadang masih terdapat banyak keterbatasan dalam pemenuhannya.

Senada dengan hal diatas Joesron dan Fathorrozi, (2003) berpendapat bahwa kebutuhan manusia relatif tidak terbatas sementara sumber daya yang tersedia sangat terbatas, hal ini mengakibatkan manusia dalam memenuhi setiap kebutuhannya akan berusaha memilih alternatif yang paling menguntungkan bagi dirinya. Lebih lanjut ia katakan bahwa timbulnya perilaku konsumen karena adanya keinginan memperoleh kepuasan yang maksimal dengan berusaha mengkonsumsi barang dan jasa sebanyak-banyaknya, tetapi mempunyai keterbatasan pendapatan.

Perilaku konsumen dalam suatu masyarakat (*customer behavior*) merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh seseorang dalam menilai, memperoleh, menggunakan, atau meninggalkan produk dan jasa (Kotler. 2000). Indikator dari perilaku masyarakat ini adalah penentuan kebutuhan/masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information*

*search*), penilaian alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan membeli (*purchase decision*), dan perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*).

Suatu masyarakat memiliki karakteristik tersendiri (*customer characteristics*) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karakter tersebut berupa sifat-sifat masyarakat yang mempengaruhi proses keputusan untuk membeli produk atau jasa. Karakteristik masyarakat, bersifat kultural, sosial, personal, dan psikologis (Kotler 2000, 172). Oleh karena itu, variabel ini dipecah ke dalam empat dimensi, yaitu: dimensi kultural, sosial, personal, psikologis, dan stimuli pasar (marketing stimuli).

Mencermati perilaku masyarakat pesantren dalam penggunaan jasa telekomunikasi seluler, hal ini terjadi semata-mata karena adanya pengaruh eksternal yaitu masyarakat di luar pesantren yang telah lebih dulu menggunakan jasa telekomunikasi seluler, perilaku penggunaan jasa telekomunikasi ini kemudian menyebar luas ke masyarakat pesantren karena adanya komunikasi sosial, dimana masyarakat pesantren biasanya datang ke kota untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan perilaku ini mempengaruhi terjadinya perubahan cara hidup masyarakat pesantren. Karena sebagaimana karakteristik masyarakat pesantren yang nota bene dihuni oleh masyarakat pedesaan, mereka akan mencerminkan dirinya terhadap masyarakat kota dalam hal gaya hidup modern.

Di samping itu letak geografis pesantren yang ada di daerah pedalaman menentukan pula pola perilaku pemakaian jasa telekomunikasi seluler masyarakat pesantren. Sesuai dengan pengamatan penulis di lokasi penelitian masyarakat pesantren lebih mengutamakan jangkauan dan sinyal yang kuat pada suatu produk

kartu seluler untuk dijadikan pilihan kartu komunikasinya disamping masalah harga. Akan tetapi pada kenyataannya dari sekian banyak provider kartu seluler hanya sebagian kecil yang memiliki jangkauan dan sinyal sampai ke daerah pedesaan (lokasi pesantren).

Fenomena penggunaan jasa telekomunikasi seluler pada masyarakat pesantren khususnya pada santri secara prinsip manajemen pemasaran khususnya dalam pengembangan potensi pasar, dapat dikatakan bahwa, peluang pasar jasa telekomunikasi seluler pada masyarakat pesantren sebenarnya cukup besar, namun kenyataannya peluang ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh para provider (penyedia jasa telekomunikasi). Kondisi ini terjadi salah satunya disebabkan oleh kurangnya informasi dari para pelaku bisnis tentang karakteristik atau perilaku yang ditunjukkan masyarakat pesantren itu sendiri. Mereka cenderung mengambil kesimpulan sepihak bahwa masyarakat pesantren adalah masyarakat terbelakang dalam hal teknologi, sebagaimana stereotip umum yang biasa melekat pada pesantren. Meskipun dalam realitasnya teknologi pada masyarakat pesantren sudah menjadi bagian penting dalam kesehariannya.

Atas dasar tersebut penulis memberanikan diri untuk melakukan suatu kajian mendalam dengan melakukan suatu penelitian tentang *Perilaku Santri Dalam Pemakaian Jasa Telekomunikasi Seluler* (Studi Kasus di Pesantren Madura: Pondok Pesantren Banyuanyar Pamekasan dan Pondok Pesantren Annuqoyah Lubangsa Sumenep). Alasan penempatan lokasi penelitian di Madura karena Pulau Madura merupakan daerah konsentrasi terbesar pesantren dan madrasah di Jawa Timur yang pengaruhnya dapat dilihat dari besar prosentase

melek huruf arab (60 %0 disanding dengan huruf latin yang hanya (50%) dan perbandingan antara jumlah madrasah dan pondok pesantren (2.271 buah) dan jumlah sekolah-sekolah umum (731 buah) data diperoleh dari hasil pengumpulan data sekunder oleh LP3ES dalam rangka perencanaan sosial wilayah Pulau Madura tahun 1974. (Rahardjo: 1985: 27).

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap segala persoalan tentang pengembangan potensi pasar di pesantren dapat dicarikan jawabannya, sehingga pada gilirannya masyarakat bisa mengetahui secara mendetail realitas sebenarnya kehidupan pesantren khususnya dalam penggunaan jasa telekomunikasi seluler.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perilaku masyarakat pesantren dalam pemakaian jasa telekomunikasi seluler?
2. Faktor apakah yang mempengaruhi masyarakat pesantren menggunakan suatu layanan jasa telekomunikasi seluler?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui realitas penggunaan jasa telekomunikasi seluler di pesantren dan menjelaskan perilaku yang ditunjukkan oleh masyarakat pesantren dalam pemakaian jasa telekomunikasi tersebut?



2. Mengetahui dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat pesantren dalam menggunakan jasa telekomunikasi seluler?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dan dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat umum; dapat memberikan tambahan khazanah keilmuan khususnya di bidang ekonomi atau psikologi industri dalam rangka kajian perilaku konsumen dengan berbagai faktor yang mempengaruhi, sehingga dapat teridentifikasi suatu pola perilaku masyarakat menurut segmentasinya yang dalam penelitian ini adalah masyarakat pesantren. Selanjutnya hal itu dapat berimplikasi pada suatu ketepatan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan masyarakat tertentu.
2. Bagi Peneliti; sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan peneliti yang nantinya akan terjun dalam dunia industri agar lebih jeli melihat segala persoalan-persoalan yang berhubungan dengan proses industri secara ilmiah dan obyektif.

Manfaat yang tidak kalah pentingnya juga adalah penelitian ini merupakan bahan penelitian lebih lanjut tentang perilaku konsumen yang bisa lebih dikembangkan lagi oleh peneliti pada aspek yang lebih luas.

### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan, maka ditegaskan bahwa penelitian ini hanya terbatas di pondok pesantren Darul-ulum Banyuwangi Pamekasan dan ponpes Annuqoyah Sumenep, yaitu para santri putra maupun putri dengan rentan umur 17 tahun ke atas dan merupakan santri mukim bukan santri sorogan.

Alasan penulis memilih dua pesantren di atas, karena pesantren tersebut merupakan sebagian dari pesantren yang paling berpengaruh di wilayahnya masing-masing dan lebih luas lagi di Madura. Disamping itu pertimbangan lainnya adalah Lembaga Pendidikan Islam tersebut bisa dikatakan semi modern karena sudah memiliki berbagai macam lembaga pendidikan formal, mulai dari pendidikan tingkat bawah sampai perguruan tinggi, serta memiliki lembaga pendidikan tradisional yaitu Madrasah Diniyah sebagai lembaga pendidikan asli pesantren.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang perilaku konsumen memang telah banyak dilakukan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sayidah Nurqiyah (UIN Malang 2003) dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kartu Mentari pada Masyarakat Malang. Namun penelitian tentang perilaku konsumen yang secara khusus mengkaji tentang perilaku konsumen pada orang-orang yang tinggal di pesantren (santri) menurut hemat penulis masih sangat minim.

Penelitian kali ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sayidah, persamaannya adalah sama-sama meneliti perilaku konsumen dalam penggunaan kartu seluler. Sedangkan perbedaan yang mendasar terletak pada: Pertama, jeda waktu penelitian yang berbeda sekitar 3 tahun, dimana penelitian terdahulu dilakukan disaat jumlah pengguna jasa telekomunikasi seluler masih didominasi oleh masyarakat perkotaan, berbeda halnya dengan kondisi sekarang dimana pengguna jasa telekomunikasi seluler telah merambah masyarakat pedesaan termasuk di kalangan masyarakat pesantren, dan produk yang ditawarkan juga banyak pilihannya. Kedua, perbedaan secara geografis dan obyek penelitian, penelitian terdahulu mengambil lokasi penelitian di kota Malang dengan karakteristik masyarakat (konsumen) yang sudah mengerti banyak tentang informasi perkembangan teknologi seluler karena informasi tersebut mudah diakses di kota, sedangkan pada penelitian kali mengambil lokasi penelitian di desa tepatnya pada

komunitas pesantren dan merupakan konsumen pemula dalam pemakaian jasa telekomunikasi seluler dan memiliki pengetahuan minim tentang teknologi seluler. Ketiga, mengenai keberadaan produk yang diteliti, pada penelitian terdahulu hanya membatasi pada satu produk yaitu Mentari, adapun penelitian ini tidak membatasi diri pada salah satu produk tertentu tetapi berbagai macam produk seluler dari beberapa provider terkemuka di Indonesia.

## **B. Kajian Teori tentang Perilaku Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan.

Mangkunegara (2002:4) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Sementara Swasta (1996) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan.

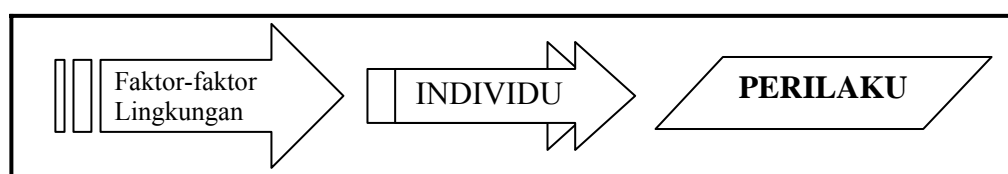
Ilmu-ilmu sosial seperti psikologi kadang mengartikan perilaku dengan kata "*behaviour*", maka dari kata *behaviour* sendiri adalah suatu kegiatan-kegiatan yang jelas, tampak jelas, atau mudah diamati. Tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan. Jadi analisa perilaku konsumen yang realitis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang juga menyertai setiap pembelian.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tentang definisi perilaku konsumen di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan, barang dan jasa yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

## 2. Teori-teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen timbul karena beberapa bentuk interaksi yang terjadi antara faktor-faktor lingkungan dengan individu. Dalam interaksi tersebut, sosialisasi antar individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku. Oleh karena itu, terdapat beberapa teori perilaku konsumen yang merupakan variasi pola dasar terbentuknya perilaku, seperti pada bagan di bawah ini.

**Gambar 1**  
**POLA DASAR**  
**TEORI PERILAKU KONSUMEN**



Sumber: Swastha (1996: 7)

Penjabaran dari teori perilaku konsumen tersebut menurut Swastha (1996) adalah sebagai berikut:

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini didasarkan pada pengertian bahwa orang itu ekonomis, rasional dan bertindak karena tertarik pada sesuatu. Pendekatan secara ekonomi dipakai guna mencari jawaban atas permasalahan yang dihadapi masyarakat, kegunaan teori ini antara lain memberikan pertimbangan guna pengambilan sebuah keputusan pembelian.

b. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologi yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungannya. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi (psychological field) dalam menganalisis perilaku konsumen.

c. Teori Sosiologis

Manusia cenderung berkumpul dalam kelompok dan kelompok tersebut dapat berbentuk formal maupun informal serta dapat meliputi perkumpulan tetangga, perkumpulan usaha, perkumpulan usaha dan budaya. Di dalam masing-masing kelompok tersebut akan terjadi berbagai hubungan interaksi termasuk pengaruh anggota yang dominan terhadap anggota yang lain atas sikap-sikap tertentu.

Dalam rangka memahami tingkah laku pembeli, teori sosiologis dapat mengemukakan beberapa macam konsep yang berguna diantaranya adalah perihal kelas sosial, referensi kelompok, peniruan, mobilitas, dan kenikmatan rasa yang

menjadi bagian dari suatu kelompok yang mempunyai pengaruh kuat dalam pola tingkah laku manusia.

Dalam teori sosiologi ini, para sosiolog lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka, seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2000: 37). "bagi mereka manusia dipandang sebagai sosial animal yang menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan hidupnya, dan lingkungan budayanya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat dalam mana ia menjadi anggota dan kelompok-kelompok masyarakat"

#### d. Teori Antropologis

Dasar pandangan ilmu pengetahuan sosial, seperti Psikologi Sosial, Sosiologi dan Antropologi Sosial adalah bahwa sikap dan perilaku dipengaruhi oleh berbagai lingkungan masyarakat, sehingga seperti halnya pada psikologi, teori antropologi ini, menurut Swastha dan Handoko (2000:38) 'juga menekankan pada perilaku pembelian kelompok masyarakat'.

### 3. Model-model Perilaku Konsumen

#### a. Model Kottler

Dalam mempelajari perilaku konsumen kita mengenal rangsangan lainnya yang masuk dalam kotak hitam pembelian dan menghasilkan tantangan tertentu. Menurut Kotler (2000:183) adapun rangsangan yang dimaksud seperti pada gambar di bawah ini.

**Gambar 2**  
**Model Perilaku Konsumen**

Perangsang Pemasaran	Perangsang lain	Karakter Pembelian	Proses kep pembeli	Keputusan Pembelian
Produk	Ekonomi	Budaya	Pemahaman masalah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memilih produk</li> <li>- Memilih jenis pemasok</li> <li>- Penentuan waktu pembelian</li> <li>- Jumlah pembelian</li> </ul>
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	
Tempat	Politik	Pribadi	Keputusan Pembelian	
Promosi	Kebudayaan	Kejiwaan	Perilaku pasca pembelian	

Sumber : Kotler (2000: 183)

Pada bagian kiri stimulus pemasaran terdiri dari produk, harga tempat dan promosi. Stimulus lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembeli ekonomi, politik dan kultur. Semua stimulus itu masuk dalam kotak hitam pembelian dan menghasilkan rangkaian tanggapan pembeli yang dapat diamati seperti yang terlihat pada sebelah kanan gambar pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jadwal pembelian dan jumlah pembelian.

Pemasar hendaknya memahami bagaimana rangsangan tersebut dialih ragamkam menjadi tanggapan-tanggapan di dalam kotak hitam. Kotak hitam ini terdiri dari dua komponen yaitu: Pertama karakteristik pembelian, mempunyai suatu pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana persepsi dan reaksi pembeli terhadap rangsangan tersebut. Kedua proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.



b. Model Blackwell, Engel dan Miniard

Model yang dikembangkan ketiga peneliti ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dipelajari dengan dua pendekatan yaitu: Pertama dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen. Kedua berdasarkan proses pengambilan keputusan konsumen, dimana pada proses dari model ini diawali dengan motivasi pengamatan, proses belajar, kemudian dengan pengaruh kepribadian, serta sikap dan perubahan sikap yang saling bertautan dari aspek sosial dan kebudayaan, kemudian sampailah pada tahap pengambilan keputusan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari model-model perilaku konsumen diatas adalah baik Model Kottler maupun Blackwell dkk, dalam mengkaji tentang perilaku konsumen mereka sama-sama menempatkan pengambilan keputusan sebagai hal terpenting dalam perilaku konsumen sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut penting pula untuk dikaji sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian ini model perilaku konsumen yang akan dijadikan tolak ukur lebih menitik beratkan pada model perilaku konsumen dari Kotler.

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996) bahwa keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-

budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya-sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

#### b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama.

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk prosentase yang mudah dijadikan uang ).

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

#### d. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:

1. Perhatian yang selektif
2. Gangguan yang selektif
3. Mengingat kembali yang selektif

Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedang kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Berbeda dengan pandangan Kotler dan Armstrong, Amirullah (2002) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

a. Faktor internal konsumen

Faktor internal konsumen biasanya disebut faktor psikologi dan beberapa faktor psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, meliputi:

1. Motivasi, yaitu suatu kekuatan yang berasal dari dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan pembelian yang diarahkan pada tujuan pencapaian keputusan. Dengan mengetahui motivasi yang disadari dalam membeli suatu produk, maka pemasar dapat menciptakan suatu produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
2. Persepsi, yaitu suatu proses dimana individu memilih, mengelola, dan menginterpretasikan stimulus kedalam bentuk arti gambar. Persepsi dapat pula diartikan bagaimana orang memandang lingkungan disekitarnya.
3. Belajar, proses belajar berasal dari pengalaman yang menimbulkan perolehan dalam perilaku seseorang. Kebanyakan perilaku manusia adalah hasil dari proses belajar.

Teori proses belajar meminta pemasar untuk menghubungkan dorongan yang kuat, menggunakan isyarat-isyarat, yang menimbulkan motivasi

pada konsumen yang dituju dan menyediakan faktor-faktor pendukung yang positif dan pengulangan terhadap pemakaian produk.

4. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah pola sifat individu yang mencakup kebiasaan, sikap dan ciri, sifat dan watak yang menentukan perbedaan perilaku dan tanggapan dari setiap individu.
5. Sikap, merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, dan perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai obyek dan ide. Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktifitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap.

b. Faktor lingkungan eksternal

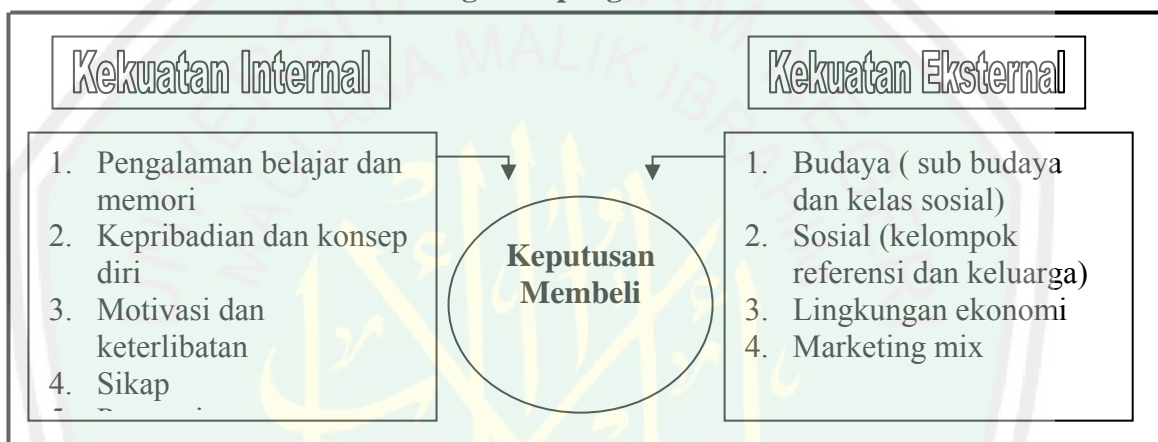
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Konsumen yang berasal dari masyarakat yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa saat ini cenderung mengikuti perubahan-perubahan lingkungan luar (eksternal konsumen). Perubahan lingkungan yang begitu cepat dan kompleks menyebabkan konsumen menetapkan pilihan pada sesuatu yang kadang-kadang tidak didasarkan pada kebutuhan pribadi dan stimulus psikologi. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kebudayaan
2. Kelas sosial
3. Kelompok referensi
4. Keluarga

**Gambar 3**

**Kekuatan Utama Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**



Sumber: Amirullah (2002)

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal sendiri meliputi: faktor pribadi yaitu umur, situasi ekonomi, pekerjaan, dan konsep diri dan faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, kepribadian, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi: faktor sosial, faktor budaya, dan faktor keluarga.

**5. Tipe-Tipe Membeli Konsumen Dan Proses Keputusan Konsumen**

Konsumen cenderung meminimalkan resiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Ini

bisa dengan mengurangi konsekuensi yang mungkin atau dengan mengurangi ketidakpastian. Pengurangan resiko untuk meningkatkan kepastian apa yang dibeli merupakan strategi yang secara luas digunakan, hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan.

Keputusan dapat berarti sebagai konsekuensi tidak langsung dari semua elemen-elemen yang ada, namun bukan berarti proses sudah berakhir (Jusuf, 2001). Suatu keputusan bisa juga merupakan pengaruh yang kuat dari teknologi dan merubah evaluasinya menuju pengaruh-pengaruh perubahan melalui elemen-elemennya. Setelah para konsumen memperoleh informasi yang diperoleh melalui persepsi, maka informasi tersebut kemudian diolah menjadi suatu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Jusuf (2001: 3) berpendapat ada dua cara yang berbeda tentang bagaimana kita sebagai konsumen mengambil suatu keputusan, yaitu: dengan mempergunakan daya nalar sebagai pengambilan keputusan secara obyektif, dan dengan menggunakan perasaan yang merupakan keputusan dengan mempertimbangkan dampak dari suatu keputusan yang berlandaskan nilai pribadi dan norma.

#### a. Tipe-tipe Perilaku Membeli Konsumen

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Menurut Assael dalam Kotler (2000; 202) terdapat empat tipe perilaku konsumen yaitu :



1. Perilaku membeli yang kompleks, para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan pembelian dan menyadari perbedaan penting diantaranya beberapa merek produk yang ada. Pembelian ini akan melalui sebuah proses belajar kognitif yang ditandai dengan perkembangan kepercayaan produk ke arah produk dan akhirnya melakukan pemilihan yang seksama untuk membeli.
2. Perilaku membeli yang mempengaruhi ketidakcocokan, perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan merupakan konsekuensi dari pembeli yang pertama-tama tidak cocok, kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut selanjutnya membenarkan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan pembelian ini muncul disebabkan oleh kenyataan barang yang dibeli mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam perilaku ini konsumen tidak mempedulikan terhadap perbedaan jenis merek, tetapi lebih ditekankan terhadap harga yang pantas dan kemudian pembelian ditinjau dari waktu dan tempat.
3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan, dapat terjadi karena pembelian terhadap suatu produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari atau pembelian kebiasaan, dan bukan hanya loyalitas merek. Perilaku membeli ini dapat terjadi terhadap produk-produk yang mempunyai harga rendah atau murah atau produk yang sering mereka beli. Perilaku konsumen dalam kasus ini tidak melalui kepercayaan, sikap atau rangkaian perilaku biasa. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang

kelebihan dan kekurangan merek tersebut, konsumennya merupakan penerima informasi yang pasif.

4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman, merupakan perilaku membeli yang didasarkan adanya bermacam-macam merek produk, sehingga konsumen mencari yang hampir sesuai dan baik macam-macam produk tersebut. dalam situasi ini keterlibatan membeli konsumen rendah, tetapi ditandai perbedaan merek yang nyata atau konsumen banyak melakukan pergantian merek.

Dari beberapa tipe membeli konsumen diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa setiap konsumen dalam melakukan suatu tindakan pembelian terlebih dahulu mereka melakukan suatu beberapa evaluasi-evaluasi terhadap produk yang akan digunakannya, evaluasi tersebut bisa saja berbentuk keterlibatannya secara komplek dalam perilaku pembeliaannya dalam rangka mendapatkan kepercayaan terhadap suatu produk, evaluasi lainnya adalah evaluasi yang berusaha untuk mencari kecocokan akan suatu produk dari beberapa pembeli sebelumnya, evaluasi yang ketiga adalah bentuk evaluasi karena kebiasaan dan yang terakhir adalah evaluasi karena adanya beragam produk yang menjadi pilihan. Evaluasi-evaluasi tersebut nantinya akan kita katakana sebagai tipe membeli konsumen secara umum.

#### b. Proses Keputusan Konsumen

Beragamnya jenis produk yang ditawarkan perusahaan, sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Banyak perusahaan yang membantu dalam proses pengambilan keputusan, misalnya

melalui promosi, periklanan, distribusi, dan harga. Seperti yang dijelaskan Kotler (2000: 24) Proses keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, hal ini dilakukan untuk mengetahui adanya keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan, tahap ini merupakan tahap awal dari proses pembelian. Tahap ini terjadi apabila konsumen menyadari suatu perbedaan antara situasi yang ada dengan situasi yang diinginkan atau diterapkan. Kebutuhan ini dapat digerakkan oleh perangsang dari dalam pembeli atau dari luar yaitu adanya faktor eksternal.
2. Pencarian informasi, konsumen yang mulai menggugah niatnya mungkin akan atau mungkin atau setidaknya mencari informasi yang lebih banyak, jika dorongan kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan membeli.
3. Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen dihadapkan pada penilaian beberapa alternatif merek produk. dalam proses pemilihan ini ada beberapa konsep dasar untuk membantu menjelaskan proses penilaian konsumen.

Terdapat tiga model perilaku konsumen non-kompensasi yang menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi dan membentuk sikap terhadap merek-merek alternatif.

- a. Model Leksikografik, model ini menyetujui bahwa konsumen mula-mula mengevaluasi merek-merek alternatif pada atribut yang paling penting. Jika sebuah merek secara jelas menunjukkan

keunggulan pada dimensi itu, konsumen akan memilihnya sebagai pilihan terbaik dan proses evaluasi berakhir. Jika tidak ada merek alternatif yang memiliki atribut yang paling penting, konsumen mengevaluasinya pada atribut terpenting kedua. Proses ini terus berlanjut sampai sebuah merek dinilai lebih unggul atas merek-merek lain berdasarkan atributnya.

- b. Model Konjungtif, model ini mengindikasikan bahwa konsumen membandingkan merek-merek alternatif terhadap beberapa himpunan standar yang telah dipertimbangkan sebelumnya disamping membandingkannya satu sama lain. Konsumen mengingat tingkat jalan-pintas minimum untuk setiap atribut yang penting. Menolak beberapa alternatif yang berada dibawah tingkat minimum untuk semua atribut. Konsumen menyukai merek yang melampaui kebutuhan minimum pada seluruh dimensi yang penting. Evaluasi konjungtif tidak menaruh perhatian pada seberapa tinggi nilai alternatif pada semua atribut sepanjang alternatif yang diinginkan melebihi tingkat minimum. Nilai yang tinggi pada suatu atribut tidak mengkompensasi atribut yang lain yang nilainya dibawah tingkat minimum.
- c. Model Disjungtif, disamping menetapkan standar minimum pada atribut yang berbeda dan menolak alternatif yang tidak memenuhi tingkat minimum, konsumen bisa menetapkan standar yang tinggi untuk satu atau sedikit atribut dan kemudian mempertimbangkannya hanya membeli merek-merek yang memenuhi atau melebihi standar.

4. Keputusan pembelian, setelah tahap-tahap sebelumnya maka pembeli segera dapat menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak, jika yang diambil keputusan menyangkut produk, merek, penjualan, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.
5. Perilaku setelah pembelian, setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan dari ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah pembelian produk. hal ini berarti tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli konsumen.

Unit pengambilan keputusan dapat berjajar dari individu hingga keluarga besar yang kompleks. Enggel (1994: 45) menyebutkan peranan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dibedakan menjadi: 1). Inisiator 2) Pemberi pengaruh 3) Pengambil keputusan 4) Pembeli dan 5) Pemakai.

#### **6. Klasifikasi Konsumen Sesuai dengan Kepentingan Pemasaran**

Menurut E. Jerome, dkk. (1996: 147-148) membagi konsumen dalam beberapa macam kelas sesuai dengan karakteristik pembeliannya masing-masing, yaitu:

- a. Kelas atas (*upper class*) terdiri atas orang-orang dari keluarga kaya lama (atas-atas) dan orang kaya baru (bawah-atas). Orang-orang yang termasuk dalam kategori ini seringkali tinggal di rumah besar dengan tampilan mewah. Mereka mungkin akan menghindari produk massal dan memilih untuk membeli di toko-toko eksklusif di mana mereka mendapatkan pelayanan khusus.

- b. Kelas menengah-atas (*upper-middle class*) terdiri atas professional yang berhasil, pemilik perusahaan kecil, atau manajer di perusahaan besar. Orang-orang ini mementingkan mutu kehidupan mereka. Mereka memandang hal-hal yang mereka beli sebagai simbol keberhasilan, sehingga mereka lebih mengutamakan produk bermutu. Mereka ingin terlihat secara sosial dapat diterima.
- c. Kelas menengah-bawah (*lower-middle class*) terdiri atas orang-orang yang memiliki perusahaan kecil, guru, karyawan kantor, dan teknisi. Mereka adalah para pekerja keras dan sangat berorientasi pada keluarga. Segmen masyarakat ini adalah masyarakat yang paling taat.
- d. Kelas bawah-atas (*upper-lower class*) terdiri atas karyawan pabrik lini produksi, karyawan terampil, dan mereka yang bergerak dalam bisnis jasa seperti, monter, tukang dan sejenisnya. Mereka adalah buruh kasar (*blue collar worker*). Hampir semua berpenghasilan baik tetapi masih sangat merisaukan jaminan hidup mereka kurang yakin atas pertimbangan mereka sendiri tentang produk dan mungkin akan lebih banyak bergantung pada wiraniaga (*salespeople*) dan periklanan.
- e. Kelas bawah-bawah (*lower-lower class*) terdiri atas buruh tidak terampil dan orang-orang yang bekerja dalam jenis pekerjaan yang berstatus sangat rendah. Orang-orang ini biasanya tidak memiliki banyak penghasilan tetapi merupakan pasar yang bagus bagi kebutuhan primer dan produk yang membantu mereka untuk menikmati yang sekarang.

**Gambar 4****Karakteristik dan sikap kelas menengah dan kelas bawah**

Kelas Menengah	Kelas Bawah
1. Merencanakan dan menabung untuk hari esok	1. Hidup untuk sekarang
2. Menganalisis alternative	2. Merasa apa yang terbaik
3. Memahami banyak hal tentang segala sesuatu	3. Memiliki gagasan yang sederhana tentang segala sesuatu
4. Merasa memiliki peluang	4. Merasa segala sesuatu dikendalikan dari luar "amannya saja"
5. Mau menempuh resiko	5. Perlu bantuan dalam mengambil keputusan
6. Yakin dalam mengambil keputusan	6. Menginginkan kepuasan jangka pendek
7. Menginginkan mutu dan nilai jangka panjang	

Sumber: E. Jerome, dkk.(1996: 149)

**C. Hakikat Perilaku Konsumen dalam Islam**

Perbedaan antara ilmu ekonomi modern dengan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Islam tidak mengakui kegemaran materialistik semata-mata dari pola konsumsi modern.( Mannan.1995: 48)

Perilaku konsumen dalam Islam apabila ditelaah lebih mendalam, sebagian orang akan berpandangan bahwa konsumen dalam masyarakat Islam hanya dituntun secara ketat dengan sederetan larangan dalam hal (makanan dan minuman, pakaian ataupun pemenuhan jasa). Padahal sebenarnya semua larangan

tersebut dalam *syariat* dengan keabsahan yang pasti mempunyai beberapa maksud antara lain,

1. Para konsumen muslim janganlah memperturutkan hati untuk mengkonsumsi sesuatu yang dilarang demi disiplin sosial, dan persatuan Islam, dan dalam arti penting demi kepentingan spiritual.
2. Dalam hal konsumsi para konsumen muslim dituntun untuk tidak berlebih-lebihan demi mengutamakan kepentingan orang lain, yaitu kelebihan hartanya untuk sedekah.
3. Menentukan apakah tingkat konsumsi dalam suatu masyarakat berada di bawah atau di atas tingkat kesederhanaan, dimana hidup sederhana merupakan anjuran Islam.

Pada hakikatnya konsumsi dalam Islam, adalah suatu pengertian yang positif, dalam arti segala larangan-larangan dan perintah untuk tidak mengkonsumsi sesuatu yang diharamkan harus dilihat sebagai bagian usaha untuk meningkatkan sifat-sifat perilaku konsumsi itu sendiri, yaitu mengurangi pemborosan yang tidak perlu, pengutamaan kepentingan orang lain, yang selanjutnya sikap moderat ini akan menjadi logik dari gaya konsumsi Islam, yang sifatnya nisbi dan dinamik. (Mannan.1995: 49-50)

Disamping itu terdapat perbedaan mendasar perilaku konsumen muslim dengan perilaku konsumen non-muslim. Perbedaan tersebut sebagaimana disebutkan Metlawei. (1995: 24) terletak pada:

- a. Fungsi tujuan seorang konsumen muslim tidak hanya untuk mencapai kepuasan dari konsumsi barang dan penguasaan barang tahan lama.



Akan tetapi perilaku konsumen pada orang muslim berpusat pada kepuasan yang dikehendaki oleh tuhan.

- b. Jumlah barang dan jasa yang dapat dikonsumsi oleh seorang konsumen muslim amat berbeda dengan konsumen non-muslim, sungguh pun barang dan jasa tersebut sama-sama tersedia. Hal ini berhubungan dengan adanya batasan seorang muslim untuk mengkonsumsi suatu jenis barang dan jasa. Ada beberapa larangan konsumsi terhadap sesuatu yang haram bagi konsumen muslim.
- c. Seorang muslim dilarang menerima atau membayar bunga dari berbagai pinjaman (konsumsi lainnya), premium yang dibayarkan konsumen muslim karena menguasai barang tahan lama, bunga yang terkandung didalamnya harus dihilangkan.
- d. Pendapatan seorang konsumen muslim, dapat dioptimumkan yaitu pendapatan bersih setelah zakat.

#### **1. Halal dan Haram Merupakan Prinsip Pembentukan Perilaku Konsumen dalam Islam**

Islam menetapkan bahwa asal segala sesuatu dan kemanfaatan yang diciptakan Allah adalah halal dan mubah, dan tidak ada yang haram kecuali apa yang disebutkan dalam nash yang shahih dan tegas dari pembuat syari'at yang mengharamkannya. Apabila tidak terdapat yang shahih seperti hadist dha'if atau tidak tegas penunjukannya kepada yang haram, maka tetaplah sesuatu itu pada hukum asalnya yaitu mubah. (Yusuf Al-Qardhawi, 2000: 20)

Di dalam menetapkan prinsip bahwa pada dasarnya segala sesuatu dan segala yang bermanfaat itu mubah, para ulama Islam berdalil dengan beberapa ayat al-quran yang sangat jelas semisal firman Allah:

هو الذي خلق لكم .....

"Dialah allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu..." (Al-Baqarah: 29).

وسخر لكم ما فى السموات وما فى الارض جميعا منه .....

"Dia menundukkan untukmu apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi semuanya, (sebagai rahmat) dari-Nya." (al-Jatsiyah: 13).

الم تر وان الله سخر لكم ما فى السموات وما فى الارض واسبع عليكم نعمه ظاهرة وباطنة .....

"Tidakkah kamu perhatikan sesungguhnya allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakannya untukmu nikmat\_nya lahir dan batin." (Luqman:20)

Beberapa ayat di atas memberikan pemahaman bagi kita bahwa Allah tidak menciptakan segala sesuatu ini untuk ditundukkan semuanya kepada kepentingan manusia demikian juga sebaliknya untuk mengharamkan kesemuanya. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan beberapa bagian saja karena suatu sebab dan hikmah tertentu.

Dengan demikian wilayah haram dan halal dalam syari'at Islam sangat sempit, sedang wilayah halal sangat luas. Hal-hal itu disebabkan nash-nash yang secara shahih dan tegas mengharamkan itu jumlahnya amat sedikit, sedangkan mengenai sesuatu yang tidak terdapat dalam nash yang menghalalkan atau mengharamkan tetap pada hukum asalnya mubah, dan termasuk wilayah yang

dimaafkan oleh Allah. Mengenai hal ini Rasulullah saw bersabda yang diriwayatkan oleh Hakim dan Bazar:

ما حل الله في كتابه فهو حلال وما حرم فهو عفو فاقبلوا من الله عافيته فان الله لم يكن لينسى شيئا وتلا (رواه الحاكم وأخرجه البزار)

"Apa yang dihalalkan Allah di dalam kitabnya adalah halal, dan apa yang diharamkan-nya adalah haram; sedang apa yang didiamkan\_nya adalah dimaafkan (diperkenankan). Oleh karena itu terimalah perkenaan dari Allah itu, karena sesungguhnya Allah tidak akan pernah lupa sama sekali." Kemudian Rasulullah saw membaca ayat:

.....وما كان ربك نسيا.

"Dan tidaklah Tuhanmu lupa." (Maryam: 64)

Hal yang perlu ditanyakan kembali di sini adalah bahwa kaidah "Asal segala sesuatu adalah mubah" tidak terbatas pada masalah benda, tapi juga mencakup perbuatan dan aktivitas-aktivitas yang termasuk juga dalam urusan ibadah, yaitu apa yang kita sebut adat kebiasaan (tradisi) atau muamalah. Pada asalnya semua itu tidak haram dan tidak terikat, kecuali apa yang diharamkan dan ditegaskan oleh pembuat syari'at. Firman Allah:

وقد فصل لكم ما حرم عليكم.

"Dan Allah telah menjelaskan kepadamu apa yang diharamkan-Nya atasmu." (al-An'am: 119).

Berkenaan dengan pemanfaatan harta atau konsumsi, Islam memberikan gambaran bahwa, "Sebenarnya, Islam banyak memberikan kebebasan individual terhadap manusia dalam masalah berkonsumsi. Mereka bebas membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas kesucian.

Dengan demikian maksud kebebasan membelanjakan harta disini adalah kebebasan sepenuhnya dalam pembelanjaan atas barang-barang yang baik dan suci dengan ketentuan tidak mendatangkan bahaya bagi keamanan dan kesejahteraan Negara.(Rahman, Afzalur. 1995: 20) Prinsip ini dijelaskan dalam ayat al-qur'an sebagai berikut:

ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث (الاعراف: 157)

Artinya:...dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk... (Al A'raaf: 157)

Al-qur'an dalam hal ini hanya membolehkan konsumsi atas barang-barang yang baik dan dihalalkan dan melarang konsumsi atas barang-barang yang kotor dan haram. Terlebih dahulu setiap individu diberi kebebasan menikmati sesuatu sesuai dengan selera dan kebiasaan masing-masing. Apabila dikemudian hari penggunaan tersebut dianggap mendatangkan kemudharatan terhadap kehidupan masyarakat bahkan sampai kepada kehidupan bernegara maka penggunaan tersebut tidak dibenarkan lagi.

## **2. Prinsip-Prinsip Perilaku Konsumsi Masyarakat Islam dalam Kehidupan Sehari-hari**

Dalam Islam penggunaan kekayaan atau perilaku konsumsi terhadap suatu barang mempunyai ciri-ciri tertentu: pertama, tidak ada perbedaan akan pemenuhan kebutuhan antara keperluan spiritual dengan keperluan keduniawian. Pada agama lain yang ada didunia ini terdapat pemisahan antara keperluan keagamaan dan non-keagamaan atau keperluan keduniawian.

Disamping itu dalam Islam semua pengeluaran yang dilakukan seseorang untuk dirinya, dan keluarganya dianggap sebagai satu amalan yang baik dan terpuji dan merupakan suatu bentuk ibadah. Hal ini dijelaskan melalui hadist rasulullah sebagai berikut:

إذا أنفق الرجل على أهله يحتسبها فهو له صدقة

Artinya: Apapun yang kamu belanjakan untuk dirimu, anak-anakmu, istrimu, dan hambamu merupakan sedekah bagimu (Bukhori dan Muslim).

Kedua, konsumsi itu tidak terbatas hanya pada kebutuhan hidup atau kebutuhan yang bersifat efisiensi melainkan kesenangan melainkan juga termasuk kesenangan bahkan kemewahan hidup yang diperbolehkan. Al-Qur'an membolehkan menikmati kesenangan hidup yang lebih baik dan juga menawarkan kedudukan terhormat bagi orang-orang yang menikmati kemewahan dan kesenangan hidup dengan tetap membatasi diri dengan hal-hal yang diperbolehkan.

Dengan demikian bagaimanakah sebenarnya prinsip-prinsip pandangan dasar Islam tentang perilaku konsumen dan berkonsumsi. Husein Syahatah (1999) memberikan beberapa penjelasan tentang perilaku konsumsi seorang muslim yaitu:

- a. Seimbang antara pendapatan dan pengeluaran, seseorang hendaknya melakukan suatu pembelanjaan sesuai dengan kemampuannya, hal ini di jelaskan dalam ayat Al-qur'an sebagai berikut:

لا يكلف الله نفسا الا وسعها لها ما كسبت وعليها ما اكتسبت ... (البقرة: 286)

Artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala yang diusahakannya dan ia mendapat siksa dari kejahatan yang dikerjakannya. (Al-Baqarah: 286)

- b. Membelanjakan harta untuk kebaikan, sebagaimana telah diketahui Islam menganjurkan umatnya untuk berkerja dan berusaha dengan baik dan Islampun menganjurkan agar harta digunakan dengan tujuan yang baik dan bermanfaat bagi manusia, Allah berfirman:

ياايها الذين آمنوا كلوا من طيبات ما رزقناكم.... (البقرة:172)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu..... (Al Baqarah: 172)

يسألونك ماذا احل لهم قل احل لكم الطيبات....(المائدة:4)

Artinya: Mereka menanyakan kepadamu apakah yang dihalalkan bagi mereka? katakanlah dihalalkan bagimu yang baik-baik...(Al Maidah: 4)

- c. Mengutamakan pengeluaran untuk hal yang primer, Islam mengajarkan agar pengeluaran atau pembelanjaan terhadap suatu barang, lebih mengutamakan pembelian kebutuhan-kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan tujuan syariat yaitu: memelihara jiwa, akal, agama, keturunan, dan kehormatan.
- d. Menghindari pembelanjaan untuk barang mewah, Islam mengharamkan pengeluaran yang berlebih-pebihan dan terkesan mewah karena dapat mendatangkan kerusakan dan kebinasaan. Allah berfirman:

وإذا اردنا ان نهلك قرية امرنا مترفيها ففسقوا فيها فحق عليها القول

فدمرناها تدميرا (الإسراء: 16)

Artinya: "Dan jika kami hendak membinasakan suatu negeri, maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya mentaati Allah), tetapi mereka melakukan kedurhakaan di dalam negeri itu, maka sudah sepantasnya berlaku terhadapnya perkataan (ketentuan kami), kemudian kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya. "(al-Israa':16)

Dalam hadits nabi juga diterangkan tentang bergaya hidup mewah yaitu:

كل ما شئت واشرب ما اخطأتك خصلتان: سرف ومخيلة

Artinya: "makan, minum, dan berpakaianlah sekehendakmu, sebab yang membuat kamu berbuat kesalahan itu dua perkara: bergaya hidup mewah dan berprasangka buruk."(dari Ibnu Umar dan Ibnu Abbas).

كلوا واشربوا والبسوا وتصدقوا في غير إسراف ولا مخيلة (رواه: البخاري)

Artinya: Makan dan berpakaianlah untuk memenuhi segala kebutuhannya dan bersedekahlah tanpa melebihi-lebihkan dan membangga-banggakannya.

- e. Menghindari pembelanjaan yang tidak disyariatkan, karena bergaya hidup mewah itu diharamkan untuk tindakan prefentif, diharamkan pula pembelanjaan yang tidak mendatangkan manfaat, baik manfaat material maupun manfaat sepirtual. Diantara pembelanjaan yang tidak disyariatkan adalah pembelian alat-alat permainan yang tidak diperintahkan agama, membeli makanan yang merusak, misalnya daging babi, minuman beralkohol, candu, atau madat.
- f. Bersikap tengah-tengah dalam pembelanjaan, Islam mengajarkan sikap pertengahan dalam segala perkara. Begitu juga dalam mengeluarkan harta untuk mengkonsumsi suatu barang, yaitu tidak berlebih-lebihan dan juga tidak kikir. Sikap berlebih-lebihan adalah sikap hidup yang dapat merusak jiwa, harta dan masyarakat, sementara kikir adalah sikap hidup yang dapat menekan dan membekukan harta. Sesuai dengan fiman Allah sebagai berikut:

والذين إذا انفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما (الفرقان:67)

Artinya:"dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian." (al-Furqan:67)

### 3. Pengaruh Kebutuhan Terhadap Munculnya Perilaku Konsumsi

#### a. Kebutuhan Manusia Tidak Terbatas

Keinginan menurut ilmu ekonomi berhubungan dengan kebutuhan manusia ditambah dengan kemauan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Oleh karena itu kebutuhan efektif (effective need) yaitu kebutuhan yang bisa dipenuhi disebut keinginan.

Keinginan dan kebutuhan manusia itu tidak terbatas, hampir tidak pernah berhenti berkeinginan. Jika satu keinginan sudah terpenuhi, maka akan muncul keinginan lain yang timbul, maka dengan demikian manusia memperjuangkan seluruh hidupnya untuk memuaskan rentetan keinginan yang tiada hentinya, tapi semua itu tidak dapat memberikan kepuasan kepada mereka. Sebenarnya itulah sifat dari keinginan yang memerlukan dan mengarah pada usaha-usaha yang tetap dari sisi kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan senantiasa bertambah. Sifat-sifat seperti ini disinyalir dalam al-quran. Dalam surat Al Ma'aarij ayat 19.

ان الانسان خلق هلوعا (المعارج: 19)

Artinya: Sesungguhnya manusia diciptakan bersifat keluh kesah lagi kikir.

Karena keinginan hanya dapat terpuaskan lewat harta benda, maka manusia cinta kepada harta dan berjuang untuk memilikinya. Kecintaan manusia terhadap harta kekayaan digambarkan dalam surat Al Humazah ayat 3:

يحسب ان ماله اخذه (الحمزة: 3)

Artinya: ...dia mengira bahwa hartanya itu dapat mengekalkannya.



## b. Jenis-Jenis Kebutuhan

Manusia membelanjakan semua hartanya dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sebagian dari kebutuhannya sangat penting bagi kehidupannya kebutuhan ini disebut kebutuhan primer meliputi sandang, pangan, dan papan. Sebagian kebutuhan lainnya diperlukan untuk mempertahankan atau meningkatkan efisiensi kehidupan atau disebut kebutuhan sekunder. Dua kebutuhan utama tersebut dapat dijabarkan kedalam beberapa macam kebutuhan yang menurut Afzalur Rahman, dalam bukunya *Doktrin Ekonomi Islam; Jilid II*. 1995, dibagi menjadi empat macam kebutuhan:

1. Kebutuhan untuk hidup, kebutuhan ini meliputi: makan, pakaian, dan tempat tinggal.
2. Kebutuhan pokok, merupakan kebutuhan yang tidak sekedar untuk mempertahankan hidup tapi juga untuk kebutuhan tepat guna seperti: makanan bergizi, tidur yang cukup, sepatu yang nyaman, dan alat yang bagus, beberapa kebutuhan tersebut sangat tepat bagi pekerja agar lebih sehat dan lebih produktif.
3. Kebutuhan akan kenyamanan, kebutuhan yang memberikan kesenangan dan kenyamanan manusia. Seperti makanan yang lezat, rumah yang perabotannya lengkap, dan pakaian yang indah.
4. Kebutuhan akan kemewahan, kebutuhan akan kemewahan sebatas itu dalam konteks kewajaran hal itu tidak dilarang dalam Islam, namun kebutuhan akan kemewahan yang biayanya lebih besar dari

keuntungannya, seperti, baju mahal, arak, dan barang-barang dari emas atau perak hal itu dilarang.

#### 4. Perilaku yang Dilarang Islam Berkenaan dengan Perilaku Konsumsi

- a. Bakhil atau kikir, merupakan suatu akhlak dimana seseorang tidak mau menafkahkan hartanya untuk dirinya sendiri dan untuk keluarganya sesuai dengan kebutuhan masing-masing, atau pengertian yang lain adalah menakala seseorang tidak mau menafkahkan hartanya untuk kebaikan dan kedermawanan. Allah mengutuk orang yang bakhil dalam al-quran yaitu :

ولا يحسبن الذين يبخلون بما آتاهم الله من فضله هو خيرا لهم بل هو شر لهم  
(أل عمران:180)

Artinya: sekali-kali janganlah orang-orang yang bakhil dengan harta yang Allah berikan kepada mereka dari karuniannya menyangka bahwa kebakhilan itu baik bagi mereka. Harta yang mereka bakhilkan akan dikalungkan kelak di hari kiamat. Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan. (ali-Imran :180)

- b. Boros atau royal bermakna pertama, menghambur-hamburkan kekayaan dengan hal-hal yang diharamkan, seperti, judi dan mabuk-mabukan, kedua, pengeluaran yang berlebihan untuk hal-hal yang diharamkan tanpa peduli apakah hal itu sesuai dengankemampuan atau di luar kemampuan, ketiga, pengeluaran dengan alasan kedermawanan namun hanya pamer belaka. Dalam al-quran Allah memberi peringatan terhadap orang yang berlaku boros atau royal yaitu surat al-israa' :26-27

ولاتبذر تبذيرا إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين وكان الشيطان لربه  
كفورا (الإسراء:26-27)

Artinya:...dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

#### D. Tradisi dan Perilaku Masyarakat Pesantren

##### 1. Pengertian Pesantren

Untuk memberi definisi sebuah pondok pesantren, harus kita melihat makna perkataannya. Kata pondok berarti tempat yang dipakai untuk makan dan istirahat. Istilah pondok dalam konteks dunia pesantren berasal dari pengertian asrama-asrama bagi para santri. Perkataan pesantren berasal dari kata santri, yang dengan awalan *pe* di depan dan akhiran *an* berarti tempat tinggal para santri (Dhofier 1985:18). Maka pondok pesantren adalah asrama tempat tinggal para santri. Menurut Wahid (2001:171), “pondok pesantren mirip dengan akademi militer atau biara (monestory, convent) dalam arti bahwa mereka yang berada di sana mengalami suatu kondisi totalitas.”

Sekarang di Indonesia ada ribuan lembaga pendidikan Islam terletak diseluruh nusantara dan dikenal sebagai *dayah* dan *ranggang* di Aceh, *surau* di Sumatra Barat, dan *pondok pesantren* di Jawa (Azra, 2001:70). Pondok pesantren di Jawa itu membentuk banyak macam-macam jenis. Perbedaan jenis-jenis pondok pesantren di Jawa dapat dilihat dari segi ilmu yang diajarkan, jumlah santri, pola kepemimpinan atau perkembangan ilmu teknologi. Namun demikian, ada unsur-unsur pokok pesantren yang harus dimiliki setiap pondok pesantren. Hasyim, (1998:39) Menyebutkan unsur-unsur pokok pesantren, yaitu kyai.

masjid, santri, pondok dan kitab Islam klasik (atau kitab kuning), adalah elemen unik yang membedakan sistem pendidikan pesantren dengan lembaga pendidikan lainnya.

Adapun unsur-unsur dari pesantren meliputi:

1. Adanya Kyai sebagai pemilik sekaligus pengasuh pesantren
2. Adanya Masjid sebagai sarana keagamaan
3. Adanya Santri yang bermukim di pesantren tersebut untuk menuntut ilmu
4. Adanya Pondok sebagai asrama atau tempat mukim santri yang biasanya berlokasi di sekitar kediaman kiyai.
5. Adanya proses pembelajaran agama Islam dengan kitab-kitab agama

## **2. Karakteristik Pondok Pesantren Sebagai Lembaga Sosial**

Pesantren adalah sebuah lembaga pendidikan dan penyiaran agama Islam. Itulah identitas pesantren pada awal perkembangannya. Sekarang setelah terjadi banyak perubahan dalam masyarakat, definisi diatas tidak lagi memadai, walaupun pada intinya, pesantren tetap berada pada fungsinya yang asli, yang selalu dipelihara di tengah-tengah arus perubahan yang deras. Bahkan karena menyadari arus perubahan yang kerap tak terkendali itulah, pihak luar justru melihat keunikan pesantren sebagai wilayah sosial yang mengandung kekuatan resistensi terhadap dampak modernisasi, sebagaimana dahulu, lembaga ini sudah berperan dalam menentang penetrasi kolonialisme, walaupun dengan cara *uzlah*, atau menghindar dan menutup diri. Peran seperti itu masih berlanjut sampai

dengan sesudah kemerdekaan, sehingga sebagai akibatnya pesantren sebagai sub-kultur dan sub-sistem pendidikan kurang dikenal secara nasional.

Pondok pesantren bukanlah semacam sekolah atau madrasah, walaupun dalam lingkungan pesantren sekarang ini telah banyak didirikan unit-unit pendidikan klasikal dan kursus-kursus. Berbeda dengan sekolah pesantren mempunyai ciri-ciri kepemimpinan secara khusus semacam kepribadian yang diwarnai oleh pribadi sang kyai, unsur-unsur pimpinan pesantren, bahkan juga aliran kagamaan tertentu yang dianut. Pesantren juga bukan semata-mata merupakan lembaga pendidikan, melainkan juga dapat dinilai sebagai lembaga kemasyarakatan dalam arti memiliki pranata tersendiri yang memiliki hubungan fungsional dengan masyarakat dan hubungan tata nilai dengan kultur masyarakat, khususnya yang berada dalam lingkungan sekitarnya.

Bagi H. Mahbub Djunaidi dalam sebuah tulisannya di majalah Tempo, "dunia pesantren adalah dunia *hippies*, dengan *life pattern*, *mores* and *internal authority* yang berbeda dengan masyarakat luarnya. Kaum *hippies* menciptakan sebuah sub-kultur dengan keunikannya yang tersendiri demikian pula yang ditunjukkan oleh pesantren. Dengan pola kehidupan yang unik, pesantren mampu bertahan selama berabad-abad untuk mempergunakan nilai-nilai hidupnya". (Rahardjo. 1974: 43)

Sebenarnya ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan pada pesantren sebagai disebutkan oleh Dr. Sutomo (dalam Rahardjo. 1985: ix-x)

"Pesantren selain merupakan warisan budaya Indonesia, ada beberapa karakteristik unik yang merupakan daya tarik pesantren yaitu; *Pertama*, sistem pondoknya, karena dengan sistem itu pendidik bisa melakukan tuntutan dan pengawasan langsung. *Kedua*, terciptanya

keakraban hubungan antara santri dan kyai sehingga yang terakhir bisa memberikan pengetahuan yang hidup. *Ketiga*, pesantren ternyata telah mampu mencetak orang-orang yang bisa memasuki semua lapangan pekerjaan yang bersifat merdeka. *Keempat*, terdapat cara hidup para kyai yang sederhana, tetapi penuh kesenangan dan kegembiraan, dalam memberi penerangan bagi bangsa kita yang miskin; dan *Kelima*, pesantren merupakan sistem pendidikan yang murah biaya penyelenggaraannya untuk menyebarkan kecerdasan bangsa".

Sesuatu yang unik pada dunia pesantren juga terdapat pada begitu banyaknya variasi antara pesantren yang satu dengan pesantren lainnya, walaupun dalam berbagai aspek dapat pula dikemukakan kesamaan-kesamaan umumnya. Variasi tersebut akan bisa kita jumpai apabila kita bisa berfikir secara analitis untuk memperoleh konsep mengenai suatu pesantren dan dapat pula menjabarkan prospek perkembangan pesantren itu dalam bentuk yang lebih mendetail.

Bentuk variasi dari pesantren sebagaimana dijelaskan Rahardjo (1974: 24) bahwa variasi pesantren dapat dilihat dari variable-variabel berikut ini:

"Dari hasil analisa tentang pesantren dapat diperoleh variabel-variabel struktural seperti bentuk kepemimpinan, organisasi pengurus, dewan kyai dan dewan guru, susunan rencana pembelajaran, kelompok-kelompok santri, bagian-bagian fungsional yang khusus, dan seterusnya, yang apabila dibandingkan antara satu pesantren dan pesantren lainnya, dari satu daerah ke daerah lainnya, atau dari satu aliran ke aliran lainnya, maka akan kita peroleh tipologi dan variasi dunia pesantren. Faktor-faktor lingkungannya juga berbeda, seperti lokasinya, kegiatan ekonomi masyarakat sekitarnya, lembaga-lembaga sosial yang sudah tumbuh, dan adapt istiadat setempat, bentuk-bentuk kesenian yang hidup, ungkapan-ungkapan bahasa yang dipahami penduduk, dan instansi-instansi pemerintah yang memberikan sumbangsih bagi perkembangan pesantren".

Selain variasi yang beraneka ragam, kuantitas lembaga pesantren juga cukup besar. Angka yang sering disebutkan nampaknya bersumber pada perkiraan Geertz, yaitu 52.000 (termasuk juga madrasah) dengan santri sejumlah 2.000.000.

tetapi angka dari Departemen Agama menyebutkan jumlah 15.900 buah dengan 5,9 juta santri dan 57.000 0orang guru pada tahun 1973. (Rahardjo. 1974: 25).

### 3. Tradisi dan Perilaku Masyarakat Pesantren dalam Pembentukan Tata Nilai

#### a. Perilaku Keseharian Masyarakat Pesantren

Pesantren adalah sebuah kehidupan yang unik, sebagaimana dapat disimpulkan dari gambaran lahiriyahnya. Pesantren adalah sebuah kompleks dengan lokasi yang umumnya terpisah dari kehidupan di sekitarnya. Dalam kompleks itu terdiri beberapa buah bangunan: rumah kediaman pengasuh (di daerah berbahasa Jawa disebut *kyai*, di daerah berbahasa Sunda *Ajegan*, dan di daerah berbahasa Madura *nun* dan *bindara*, disingkat *ra*); sebuah surau atau masjid; tempat pengajaran diberikan (bahasa Arab madrasah, yang juga mengandung konotasi sekolah; dan asrama tempat tinggal para siswa pesantren (*Santri*, pengambil alihan dari bahasa Sangsekerta dengan perubahan pengertian). Tidak ada suatu pola tertentu yang diikuti dalam pembinaan fisik sebuah pesantren, sehingga dapatlah dikatakan penambahan bangunan demi bangunan dalam lingkungannya seringkali mengambil bentuk improvisasi sekenanya belaka. Abdurrahman Wahid (dalam Rahardjo. 1974: 40-41)

Dalam lingkungan pesantren yang telah terkondisikan seperti itu, tercipta semacam cara kehidupan yang memiliki sifat dan ciri tersendiri dimulai dengan jadwal kegiatan yang menyimpang dari pengertian rutin kegiatan masyarakat sekitarnya. Pertama-tama, kegiatan di pesantren berputar pada pembagian periode berdasarkan waktu sembahyang wajib yang lima (*salat rawatib*). Dengan

sendirinya pengertian waktu pagi, siang, dan sore di pesantren menjadi berlainan dengan pengertian di luarnya.

Oleh karenanya umpamanya, sering dijumpai para santri yang menakanasi di tengah malam buta atau yang mencuci pakaian menjelang terbenam matahari. Dimensi waktu yang unik ini tercipta, karena kegiatan pondok pesantren dipusatkan pada pemberian pengajian buku-buku teks (*al-kutub al-muqarrarah*) pada tiap-tiap habis menjalani sembahyang wajib. Semua kegiatan lain harus tunduk kepada dan disesuaikan dengan pembagian waktu pengajian; demikian pula ukuran lamanya waktu yang dipergunakan sehari-hari; pelajaran di waktu tengah hari dan malam sudah tentu lebih panjang masanya daripada di waktu petang dan subuh.

Dimensi waktu yang bercorak tersendiri ini juga terlihat pada lamanya masa belajar di pesantren; selama seorang santri masih memerlukan bimbingan pengajian kyainya, selama itu pula ia tidak merasakan adanya keharusan menyelesaikan masa belajarnya di pesantren. Dengan demikian, sebenarnya tidak terdapat ukuran tertentu mengenai lamanya masa belajar di pesantren, karena penentuannya diserahkan kepada santri sendiri, sehingga seringkali ukuran satu-satunya yang dipergunakan adalah biaya yang tersedia atau panggilan orang tua untuk menikah dan berumah-tangga. Abdurrahman Wahid (dalam Rahardjo. 1974: 41)

Metode pembelajaran diberikan dalam pengajian yang berbentuk seperti kuliah terbuka, di mana sang kyai membaca, menterjemahkan dan kemudian menerangkan persoalan-persoalan yang disebutkan dalam teks yang sedang



dipelajari. Kemudian si santri membaca ulang teks itu, entah dihadapan kyai atau terkemudian lagi setelah kembali ke biliknya, ataupun dalam pengajian ulang antara sesama teman setingkat pengajian yang memiliki bermacam-macam nama; musyawarah, *takrar*, *mudarrasah*, *jam'iyah* dan sebagainya).

Karena semua mata pengajian yang diberikan bersifat aplikatif, dalam arti harus diterjemahkan dalam perbuatan dan amalan sehari-hari, sudah tentu segi kemampuan para santri untuk mengaplikasikan pelajaran yang diterimanya menjadi perhatian pokok sang kyai, karena hampir tidak ada bidang kehidupan yang tidak tersentuh. Oleh karenanya pengajian oleh sang kyai terhadap santrinya sama saja dengan sebuah proses pembentukan tata nilai yang lengkap, dengan cara penilaian dan orientasi tersendiri. Nilai-nilai (*mores*) yang tercipta dalam bentuk serangkaian perbuatan sehari-hari inilah yang kemudian dikenal dengan nama "cara kehidupan santri", yang menurut Clifford Geertz dalam bukunya *The Religion of Java* dicoba untuk dikontraskan dengan menyebutnya "kehidupan kaum abangan". Dalam pembentukan tata nilai di pesantren kedudukan yang dominan dipegang oleh hukum fiqh, kemudian diikuti oleh adat kebiasaan kaum sufi. Abdurrahman Wahid (dalam Rahardjo. 1974: 51).

Di lingkungan pesantren dikenal apa yang disebut "pesantren induk' yang memiliki "anak-anak pesantren" di berbagai tempat yang dekat maupun yang jauh. Pertumbuhan anak-anak pesantren ini mulanya berasal dari para lulusan pesantren yang merasa dirinya berhasil menuntut ilmu dan terpanggil untuk mendirikan pesantren sendiri, tetapi mula-mula ingin berlindung pada pesantren besar yang telah mempunyai nama yaitu pesantren dimana ia belajar atau, ingin mempunyai

ikatan batin dengan kyai bekas gurunya. Hubungan antara pesantren induk dengan anak pesantrennya biasanya bersifat amat pribadi, yaitu hubungan yang tidak resmi dalam patron guru-murid dan dalam ikatan pengayoman kyai-santri, hal ini berbanding terbalik dengan sistem organisasi impersonal. Bentuk hubungan ini bersifat amat erat dan kuat karena merupakan hubungan batin, namun suatu pesantren dapat saja lepas dari induknya atas pertimbangan dan keputusan yang bersumber dari sikap pribadi.

**b. Peran Kyai, Ustad, dan Santri dalam Jalinan Tatanan Sosial Masyarakat Pesantren**

Pesantren sebagai suatu komunitas kehidupan yang berdiri sendiri, memiliki warga tersendiri, yang termasuk warga pesantren adalah kyai (ajegan, nun atau bendara) yang menjadi pengasuh, para guru (ustad, dan para santri. Masing-masing mereka sebagai unit masyarakat pesantren mempunyai kedudukan yang berbeda-beda sebagaimana yang diutarakan oleh Abdurrahman Wahid (dalam Rahardjo. 1974: 47-50) yaitu:

1. Kedudukan Kyai.

Kedudukan yang dipegang oleh kyai adalah kedudukan ganda sebagai pengasuh dan sekaligus pemilik pesantren dan secara kultural kedudukan ini sam dengan kedudukan bangsawan feodal yang biasa dikenal dengan nama *kanjeng* di pulau Jawa. Ia dianggap memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh orang lain di sekitarnya dan atas dasar ini hampir mengenai setiap kyai yang ternama beredar legenda tentang keampuhannya yang umumnya bersifat magis.

## 2. Kedudukan ustadz.

Kedudukan ustadz memiliki dua fungsi pokok; sebagai latihan penumbuhan kemampuannya untuk menjadi kyai di kemudian hari, dan sebagai pembantu kyai dalam mendidik para santri. Di dalam menunaikan fungsinya yang pertama, ia mulai diperkenalkan kepada masyarakat di luar pesantren dalam bentuk bermacam-macam, minimal dalam meladeni para orang tua santri dan tamu yang berkunjung ke pesantren. Dalam fungsi ini ia belajar melakukan peranan sebagai asimilator antara tata nilai yang telah ada dan "tardisi" kulturil yang baru. Kedua, tugas sebagai calon asimilator budaya dan ahli dalam ilmu pengetahuan agama, hal ini sangat berat, terlebih ia senantiasa berada di bawah pengawasan kyai, yang biasanya adalah seorang perfiksionis dalam kedua hal.

## 3. Kedudukan santri.

Santri adalah siswa yang tinggal di pesantren, guna menyerahkan diri. Ini merupakan persyarakatan mutlak untuk memungkinkan dirinya menjadi anak didik kyai dalam arti sepenuhnya. Dengan kata lain, ia harus memperoleh kerelaan sang kyai, dengan mengikuti segenap kehendaknya dan melayani segenap kepentingannya. Pelayanan harus dianggap sebagai suatu kehormatan yang merupakan ukuran penyerahan diri itu. Kerelaan kyai ini didalam pesantren dikenal dengan *barokah* yang merupakan alasan berpijak santri dalam menuntut ilmu; dengan tekanan pada kebutuhan memperoleh *barokah* maka diciptakan konsensus dalam pembentukan tata nilai di pesantren. Dengan demikian status sebagai santri di pesantren

memiliki fungsi sebagai medium guna menciptakan ketundukan kepada tata nilai yang berlaku di pesantren sendiri, yang akan menjadi tolah ukur pada dirinya sendiri ketika sudah keluar dari pondok.

Menurut Greetz terdapat dua kelompok santri yang berbeda, yaitu mereka yang menetap di kota dan di desa, hal ini menunjukkan dua pola sikap berbeda terhadap berbagai persoalan khususnya menyangkut bidang keduniawian. Perbedaan kedua tipe santri tersebut secara garis besar antara lain: bagi mereka yang berada di daerah pesisir yang secara kesejarahan menjadi pusat kegiatan dagang dan kota, mempunyai perhatian yang cukup kuat terhadap kegiatan ekonomi, relatif lebih terbuka untuk berhubungan dengan kelompok luar secara langsung untuk terlibat dalam proses perubahan kekuasaan dan modernisasi. Sedangkan kelompok santri yang tinggal di daerah pedesaan, sebagian besar merupakan kelompok eksklusif; dalam taraf-taraf tertentu mengabaikan persoalan keduniawian, mereka bertahan tidak saja dari pengaruh proses modernisasi tetapi juga dari pengaruh santri kota. (Bachtiar Effendy, dalam Rahardjo. 1985: 47)

#### **4. Komunikasi Masyarakat Pesantren dengan Masyarakat Luar**

Pondok pesantren bukanlah semacam sekolah atau madrasah, walaupun dalam lingkungan pesantren sekarang ini telah banyak didirikan unit-unit pendidikan kalsikal dan kursus-kursus. Berbeda dengan sekolah pesantren mempunyai ciri-ciri kepemimpinan secara khusus semacam kepribadian yang diwarnai oleh pribadi sang kyai, unsur-unsur pimpinan pesantren, bahkan juga aliran kagamaan tertentu yang dianut. Pesantren juga bukan semata-mata

merupakan lembaga pendidikan, melainkan juga dapat dinilai sebagai lembaga kemasyarakatan dalam arti memiliki pranata tersendiri yang memiliki hubungan fungsional dengan masyarakat dan hubungan tata nilai dengan kultur masyarakat, khususnya yang berada dalam lingkungan sekitarnya.

Pengaruh utama yang dimiliki pesantren atas kehidupan masyarakat terletak pada hubungan pereorangan yang menembus segala hambatan yang diakibatkan oleh perbedaan strata yang ada di masyarakat. Hubungan ini merupakan jalur timbal balik yang memiliki dua tugas: mengatur bimbingan spiritual dari pihak pesantren kepada masyarakat dalam soal-soal pendata agama (perkawinan, hukum waris dan sebagainya) dan soal-soal ibadat ritual, dan mengatur pemeliharaan materiil-finansiil oleh masyarakat atas pesantren (dalam bentuk pengumpulan dana-dana dan sebagainya). Bagi anggota masyarakat luar, kehidupan di pesantren merupakan gambaran ideal yang tidak mungkin dapat direalisasikan dalam kehidupannya sendiri; dengan demikian pesantren adalah yang dapat memberikan kekuatan spiritual kepadanya pada saat-saat tertentu, terutama dalam menghadapi kemalangan dan kesukaran.

Pada kedua hal di atas terletak daya tarik pesantren dalam pandangan masyarakat pada umumnya. Di samping itu tidak jarang pula faktor karisma yang dimiliki secara pribadi oleh seorang pengasuh pesantren merupakan daya tarik yang kuat pula. Daya tarik yang dimiliki pesantren secara individual ini. Menentukan banyak sedikitnya jumlah santri yang belajar didalamnya.

Ada satu hal yang tidak banyak diketahui atau disadari oleh berbagai kalangan bahwa pesantren bukanlah dunia yang homogen, walaupun tampaknya

demikian, dan dalam kenyataanya mengandung banyak kesamaan juga. Hal yang tidak disadari adalah bahwa pesantren sebagaimana lembaga-lembaga sosial yang hidup dalam masyarakat mengalami perubahan, setidaknya-tidaknya menerima pengaruh atau dipaksa untuk berubah oleh dinamika perkembangan masyarakat. (Rahardjo. 1974: xi-xii). Sikap-sikap, pola berfikir dan orientasi kelompok-kelompok di lingkungan dunia pesantren juga bisa berbeda-beda, sejak dari kelompok kyai, ustad, santri, guru, dan kelompok luar yang ada keterkaitan dengan pesantren seperti pemerintah dan instansi luar. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap perkembangan pesantren yang mengakibatkan pesantren dapat bertahan dari tradisinya atau sebaliknya.

Menurut Bachtiar Effendy dalam posisi antara 'mempertahankan nilai-nilai' dan 'bergumul dengan perkembangan moderen ini', maka pasa masyarakat pesantren terjadi suatu proses kesinmbungan di tengah-tengah perubahan. Proses ini bila diterjemahkan lebih lanjut adalah merupakan suatu kegiatan *ijtihad* dalam rangka menggali nilai dan prinsip-prinsip Islam yang dapat ditermahkan dengan tuntutan zama.n untuk memudahkan mekanisme ini, diperlukan fungsi ganda dari masyarakat pesantren. Pertama, mengembangkan dan memperdalam nilai-nilai transendental yang ada dalam doktrin Islam. Kedua, mengkomunikasikan nilai-nilai transendental itu ke dalam bahasa yang lebih 'nyata' kepada kebutuhan dunia modern. (Rahardjo. 1974: 53-54).

## 5. Sistem Pendidikan Pondok Pesantren

Dulu, pusat pendidikan Islam adalah langgar masjid atau rumah sang guru, di mana murid-murid duduk di lantai, menghadapi sang guru, dan belajar mengaji. Waktu mengajar biasanya diberikan pada waktu malam hari biar tidak mengganggu pekerjaan orang tua sehari-hari. Menurut Zuhairini (1997:212), tempat-tempat pendidikan Islam nonformal seperti inilah yang “menjadi embrio terbentuknya sistem pendidikan pondok pesantren.” Ini berarti bahwa sistem pendidikan pada pondok pesantren masih hampir sama seperti sistem pendidikan di langgar atau masjid, hanya lebih intensif dan dalam waktu yang lebih lama.

Pendidikan pesantren memiliki dua sistem pengajaran, yaitu sistem *sorogan*, yang sering disebut sistem individual, dan sistem *bandongan* atau *wetonan* yang sering disebut kolektif. Dengan cara sistem *sorogan* tersebut, setiap murid mendapat kesempatan untuk belajar secara langsung dari kyai atau pembantu kyai. Sistem ini biasanya diberikan dalam pengajian kepada murid-murid yang telah menguasai pembacaan Qurán. Sistem ini menuntut kesabaran, kerajinan, ketaatan dan disiplin pribadi dari murid. (Dhofier, 1985: 28).

Metode utama sistem pengajaran di lingkungan pesantren ialah sistem *bandongan* atau *wetonan*. Dalam sistem ini, sekelompok murid mendengarkan seorang guru yang membaca, menerjemahkan, dan menerangkan buku-buku Islam dalam bahasa Arab. Kelompok kelas dari sistem *bandongan* ini disebut *halaqah* yang artinya sekelompok siswa yang belajar dibawah bimbingan seorang guru (Dhofier, 1985: 28). Sistem *sorogan* juga digunakan di pondok pesantren tetapi biasanya hanya untuk santri baru yang memerlukan bantuan individual.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial, ekonomi dan keagamaan, penelitian deskriptif tertuju pada masalah yang ada sekarang. Secara umum sifat dari penelitian deskriptif adalah untuk menuturkan dan menafsirkan data. Definisi penelitian deskriptif menurut Whitrey (dalam Nasir, 1999: 63-64), merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Dalam metode deskriptif peneliti bisa saja membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif. Dengan metode deskriptif ini juga diselidiki kedudukan (status) fenomena atau faktor dan melihat hubungan antara satu faktor dengan faktor yang lain.

Penggunaan metode deskriptif dalam suatu penelitian memiliki ciri-ciri sebagai berikut: 1). Memusatkan diri pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang, pada masalah-masalah yang aktual; 2). Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa (karena itu metode ini sering juga disebut metode analitik (Winarno. 1990:140). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif.



## B. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam skripsi ini dirasa penting dan perlu agar tidak terdapat kesalahfahaman dalam memahami skripsi ini.

### a. Perilaku Konsumen

Ilmu-ilmu sosial seperti psikologi kadang mengartikan perilaku dengan kata "*behaviour*", maka dari kata *behaviour* sendiri adalah suatu kegiatan-kegiatan yang jelas, tampak jelas, atau mudah diamati. Tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan.

Definisi perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan, barang dan jasa yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

### b. Santri

Santri yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah setiap orang yang telah memperoleh kerelaan dari kyai untuk tinggal di pesantren guna menjadi anak didiknya, baik dia menjadi seorang siswa, pengurus, atau abdi kyai. Setiap santri tersebut wajib mantaati segala peraturan yang berlaku di pesantren dan wajib melakukan aktifitas-aktifitas yang sudah diprogram oleh pesantren. Mereka juga memiliki keinginan untuk tunduk kepada kyai sebagai cara untuk mendapatkan ilmu dan didikan dari beliau.

### C. Populasi dan Sampel

Lembaga-lembaga pesantren yang akan dijadikan lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah lembaga pesantren yang memiliki beberapa ketentuan, sebagai berikut:

1. Lembaga pendidikan yang telah menerima teknologi
2. Lembaga pendidikan tersebut memiliki kredibilitas tingkat regional maupun nasional
3. Lembaga pendidikan yang dikelola bervariasi, antara lain terdapat pendidikan murni keagamaan dan pendidikan umum.

Lembaga yang memenuhi persyaratan diatas dan selanjutnya akan dijadikan sampel penelitian adalah Ponpes Darul Ulum Banyuwangi Pamekasan dan Ponpes Annuqoyah Lubangsa Sumenep.

Oleh karenanya karena penelitian ini adalah penelitian tentang santri maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh santri yang mukim di pesantren Darul-Ulum Banyuwangi dan Annuqoyah Lubangsa, keragaman di antara anggota populasi dinyatakan dengan ukuran variance atau standar deviasi.

Pengambilan sampel santri dilakukan dengan metode Non-Random (pengambilan sampel bersifat tidak acak) dengan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. (Singarimbun. 1989: 169)

Sedangkan unit sampel yang diteliti dalam hal ini sampel dan nara sumber ditentukan dengan kriteria:

1. Kriteria untuk sampel diambil dari aspek berikut ini;
  - a. Berusia antara 17 tahun ke atas
  - b. Pernah atau sedang menggunakan jasa telekomunikasi seluler (handphone)
  - c. Pendidikan minimal SMA atau yang sederajat
2. Nara sumber, dilihat dari kriteria berikut ini;
  - a. Pengasuh sebagai pemegang kekuasaan tertinggi (kyai).
  - b. Seorang ustad senior yang dijadikan pimpinan pengurus pesantren atau wakil pengurus.

Untuk ukuran besarnya sampel atau subyek penelitian, sebagaimana dipaparkan oleh Arikunto. (1990) 'jika subyeknya berjumlah besar dapat diambil antara 10 – 15% atau 20 – 25%'. Besaran jumlah populasi di masing-masing pesantren baik pesantren Banyuwangi maupun pesantren Annuqoyah ada di kisaran 4000 santri putra dan putri. Sedangkan untuk para pengguna jasa layanan telekomunikasi berjumlah 15-20%, atau 400-500 pengguna. Berdasarkan asumsi Arikunto dalam penentuan ukuran subyek penelitian maka sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat diambil sejumlah 40 sampel di pesantren Annuqoyah Lubangsa dan 40 sampel di pesantren Darul-Ulum Banyuwangi, dengan demikian secara keseluruhan jumlah sampel adalah 80 sampel. Sampel ini merupakan subyek penelitian yang akan dijadikan responden pada pengisian questioner.

#### D. Sumber Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dari :

1. Sumber data primer meliputi:
  - a. Santri putra dan santri putri, mahasantri, dan para asatid, yang selanjutnya mereka akan dijadikan sampel penelitian dengan cara mereka mengisi questioner secara langsung.
  - b. Pengasuh atau ketua pengurus yang akan diwawancari langsung seputar perkembangan pesantren dalam penggunaan teknologi (termasuk penggunaan jasa telekomunikasi)
2. Sumber data sekunder meliputi; orang-orang luar yang hidup disekitar pesantren dan mengerti tentang kehidupan keseharian masyarakat pesantren seperti, para tetangga dekat pesantren yang kesehariannya selalu berhubungan dengan santri di pesantren, baik menjadi pekerja, pedagang, dan lain sebagainya.

#### E. Metode Pengumpulan Data

Intrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan pada sampel yang akan diteliti untuk diisi. Kuisisioner menurut Arikunto (1998) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sampel mengenai permasalahan yang diambil. Sehubungan dengan hal tersebut dalam penelitian ini, kuisisioner digunakan untuk mencari data secara kuantitatif yang nantinya diproyeksikan untuk

mendeskrripsikan perilaku sampel dalam penggunaan jasa telekomunikasi seluler secara kuantitatif. Peneliti menyebarkan kuisioner kepada responden dengan datang langsung kepondok pesantren Darul-ulum Pamekasan dan Ponpes Annuqoyah Lubangsa Sumenep.

## 2. Interview

Menurut Arikunto (1998: 231) yaitu metode pengumpulan data dengan melalui tanya jawab atau wawancara langsung kepada pihak yang akan dijadikan sumber penelitian.

Menurut Suryabrata (1984:18-19), bentuk-bentuk wawancara adalah sebagai berikut: 1) Wawancara tidak berstruktur yang berarti wawancara dimana arah pembicaraanya sekehendak peneliti, tidak terbimbing ke suatu tema pokok tertentu; 2) Wawancara terstruktur adalah wawancara dimana hal-hal yang akan dibicarakan telah ditentukan terlebih dahulu, dan peneliti membicarakan dengan teliti variabel-variabel yang akan diselidiki dan merumuskan daftar pertanyaan; 3) Wawancara terarah, artinya wawancara yang merupakan gabungan antara wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.

## 3. Observasi

Seringkali orang mengartikan observasi sebagai suatu aktifitas yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Di dalam pengertian psikologi, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera. Jadi mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan pengecap.

Menurut Arikunto, (1998). Observasi dapat dilakukan dengan dua cara, yang kemudian digunakan untuk menyebut jenis observasi yaitu :

- a. Observasi non sistematis, yang dilakukan oleh pengamat dengan tidak menggunakan instrumen pengamatan.
- b. Observasi sistematis, yang dilakukan oleh pengamat dengan menggunakan pedoman sebagai instrumen pengamatan.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mencari data-data yang berhubungan dengan keberadaan jasa telekomunikasi seluler di sekitar lingkungan pesantren yang berupa: fasilitas layanan yang dibangun oleh para provider, kekuatan jangkauan sinyal, promosi, maupun distribusi.

#### 4. Dokumentasi

Yang dimaksud dengan dokumen menurut Bogdan dan Biklen sebagaimana dikutip oleh Rulam Ahmadi (2005 : 114) disini adalah:

Mengacu pada material (bahan) seperti fotografi, video, film, memo, surat, diari, rekaman kasus klinis, dan sejenisnya yang dapat digunakan sebagai informasi suplemen sebagai bagian dari kajian kasus yang sumber data utamanya adalah observasi partisipan atau wawancara. Dokumen dapat pula berupa usulan, kode etik, buku tahunan, selebaran berita, surat pembaca (di surat kabar, majalah) dan karangan di surat kabar.

Dengan dokumentasi, peneliti mencatat tentang sejarah pondok pesantren dan perkembangannya, kegiatan pondok pesantren, foto-foto, dokumen pesantren, dan dokumen-dokumen lain yang penulis anggap penting. Dokumen-dokumen yang diperoleh kemudian diseleksi sesuai dengan fokus penelitian.

**Tabel: 1****Blue Print**

<b>Varibel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>
Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Jasa Telekomunikasi Seluler	Deskripsi Tentang Perilaku Konsumen masyarakat pesantren	Loyalitas	Pernah Pindah Kartu Atau Tidak
		Pengeluaran	Jumlah Pengeluaran Pulsa Setiap Bulan
		Penggunaan Kartu	Kartu yang paling banyak digunakan
Kartu yang Pernah dipakai			
Faktor yang Mempengaruhi	Faktor Internal	Motivasi	Rasa ingin membeli
			Minat pindah ke operator lain
		Persepsi	Persepsi terhadap provider
			Persepsi terhadap simcard
		Kesan dan harapan	Kesan menggunakan kartu
			Harapan terhadap provider
	Faktor Eksternal	Kualitas Produk	Daya jangkau
			Kekuatan Sinyal
		Harga	Harga beli kartu perdana
			Harga beli voucher
		Distribusi	Keberadaan kantor layanan
			Kemudahan memperoleh kartu
Promosi	Gencarnya promosi		
Budaya	Bentuk promosi		
	Media Promosi		
			Peraturan tentang pengembangan dan penggunaan teknologi komunikasi di pesantren.

**Tabel : 2*****Sebaran Variabel Dalam Item Pertanyaan***

<b>Sub Variabel</b>	<b>Aspek</b>	<b>Deskriptor</b>	<b>No Item</b>
Deskripsi Tentang Perilaku Konsumen masyarakat pesantren	Loyalitas	Pernah Pindah Kartu Atau Tidak	14
	Pengeluaran	Jumlah Pengeluaran Pulsa Setiap Bulan	7
	Penggunaan Kartu	Kartu yang paling banyak digunakan	Kartu yang Pernah dipakai
Faktor Internal	Motivasi	Rasa ingin membeli	8, 11, 12 dan 17
		Pengetahuan tentang jasa layanan telekomunikasi	
	Persepsi	Persepsi terhadap provider	4,5,6,dan 13
		Persepsi terhadap simcard	
Kesan dan harapan	Kesan menggunakan kartu	Item 1 dan 2 pertanyaan essay	
	Harapan terhadap provider		
Faktor Eksternal	Kualitas Produk	Daya jangkau	16, 17 dan Item observasi
		Kekuatan Sinyal	
	Harga	Harga beli kartu perdana	17, dan 18
		Harga beli voucher	
	Distribusi	Keberadaan kantor layanan	17 dan Item Observasi
		Kemudahan memperoleh kartu	
	Promosi	Gencarnya promosi	1,2,3,4,9 dan 10 serta Item Observasi
		Bentuk promosi	
Media Promosi			
Budaya	Peraturan tentang pengembangan dan penggunaan teknologi komunikasi di pesantren.	Item Wawancara	



## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif, menggunakan langkah-langkah: reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan dengan unit analisa sebagai berikut:

### **1. Statistik deskriptif**

Data yang telah terkumpul diolah dengan bantuan komputer perangkat lunak excel. Analisis data secara deskriptif dilakukan dengan menguraikan perilaku masyarakat pesantren dan kondisi penggunaan jasa telekomunikasi di tempat tersebut yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan statistik diskriptif, disertai pula dengan analisis kualitatif untuk memperoleh kedalaman (in-depth) makna hasil penelitian.

### **2. Analisis prosentase**

Analisis prosentase dipakai untuk data yang bersifat kuantitatif yang dimaksudkan untuk mengetahui status sesuatu yang dipersentasikan kemudian prosentase tersebut ditafsirkan dengan kalimat yang bersifat kualitatif.

Teknik ini digunakan untuk mengetahui dan mengidentifikasi beberapa produk layanan jasa telekomunikasi yang paling banyak digunakan dan yang jarang digunakan yang kemudian dapat ditemukan banyak dan sedikitnya pemakain suatu produk jasa telekomunikasi (selluler) tertentu.

Adapun formulasi yang digunakan dalam analisis prosentase ini adalah:

$$p = \frac{f}{N} \times 100 \%$$

(Anas Sudiono, 1983, hal 40-41)

Dimana : P = Prosentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Sampel

### 3. Penjumlahan dan pengklasifikasian

Data yang ada dijumlahkan, diklasifikasikan sehingga merupakan suatu susunan urut data (array), untuk selanjutnya dibuat tabel, untuk pengambilan suatu kesimpulan ataupun untuk kepentingan suatu visualisasi data.

Visualisasi data ini sangat mempermudah peneliti sendiri atau orang lain untuk memahami hasil penelitian. Cara visualisasi ini antara lain: dibuat grafik polygon, ogive, bar gram, diagram gambar, diagram serabi, dan sebagainya, (Arikunto. 1998: 196)

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Singkat Lokasi Penelitian

##### 1. Pondok Pesantren Darul-Ulum Banyuanyar Pamekasan.

###### a. Kondisi Geografis.

Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuanyar secara geografis terletak di Desa Poto'an Djaja, Kecamatan Palengaan, Kabupaten Pamekasan, Madura, merupakan suatu desa yang hampir sepenuhnya terdiri dari masyarakat petani. Kenyataan inilah yang memposisikan kiyai tidak hanya sekedar sebagai figur yang disegani dan dihormati tetapi merupakan panutan dan tumpuhan dari segala kehidupan sehari-hari mereka, baik berupa meminta pertimbangan dari setiap yang mau meraka lakukan ataupun solusi dari permasalahan yang dihadapi.

Luas wilayah Poto'an Daja berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik) Kecamatan Palengaan dalam angka tahun 1998 yaitu : 467.985 Ha atau 4,75 Km<sup>2</sup>, dengan jumlah penduduk 3.397 terdiri dari 1.667 laki-laki dan 1.730 perempuan, serta yang tercatat sebagai kepala keluarga sebanyak 425 kk. Kondisi geografis; ketinggian tanah dari permukaan laut 62. M, banyaknya curah hujan 625 mm/th, dengan topografi termasuk dataran rendah. Sedangkan batasan dengan daerah lainnya yaitu; sebelah Utara berbatasan dengan Desa Palesanggar Kecamatan Pagantenan kira-kira 3 ½ Km, sebelah Selatan dengan Poto'an Laok Kecamatan Palengaan, kira-kira ½ Km, sebelah Barat dengan Desa Kacok Kecamatan Pelengaan kurang lebih 4 Km, dan sebelah Timur 2 ½ Km berbatasan dengan Plakpak kecamatan Pagantenan.

#### b. Nama Lokasi Penelitian

Mengingat di lokasi penelitian terdapat dua *dalem* (rumah kediaman kiyai) yaitu; *dalem* Barat dan *dalem* Timur yang masing-masing *dalem* tersebut mengembangkan lembaga pendidikan dengan nama Banyuanyar, sementara peneliti sendiri berada di *dalem* Barat, maka untuk menghindari dari kerancuan dan kekaburan lokasi penelitian, peneliti menggunakan nama Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuanyar sebagai lokasi penelitian. Nama ini memang sebutan yang digunakan secara formal yang diawali pada tahun 1980-an sebagai pengajuan nama lembaga pendidikan khususnya pendidikan formal, dan selanjutnya nama pondok pesantren Darul Ulum Banyuanyar tersebut menjadi nama dan sebutan tetap untuk Banyuanyar *dalem* Barat.

#### c. Sejarah Singkat

Cikal bakal berdirinya pondok pesantren Banyuanyar bermula dari tergugahnya hati nurani K. Ishaq bin Abdurrahman terhadap keterbelakangan dan kebodohan masyarakat pada saat itu khususnya mengenai pengetahuan agama, sehingga beliau bercita-cita dan berusaha untuk memerangi kebodohan agar masyarakat di daerah itu dan masyarakat Madura pada umumnya terlepas dari keterbelakangan. Sebagai usaha dari cita-cita tersebut tentunya dimulailah dengan membina dan mendidik keluarga serta putra-putranya, hal ini sesuai dengan tuntunan agama seperti yang tertera dalam surat Al Tahrir (*Qu Amfusakum Wa Ahlikum Nara*) bahwa pendidikan yang pertama dan terutama dimulai dari kalangan keluarga sendiri, yaitu dengan mempersiapkan dan memberikan pendidikan agama yang memadai, maka usaha yang dilakukan Kiyai Ishaq

membuahkan hasil, sehingga putra tertuanya yang bernama K. Isbat dapat mewarisi dan menguasai ilmu-ilmu yang diajarkan oleh ayahnya. Kemudian setelah dianggap cukup untuk mengamalkan dan mengembangkan ilmu yang telah didapat. Mulailah K. Isbat mencari lahan baru sebagai realisasi cita-cita ayahnya tersebut, tepatnya di sebuah desa terpencil bernama Longsereh termasuk bagian dari kecamatan Rabatal Kabupaten Sampang (saat ini). Lahan baru ini diberi nama Banyuanyar. Tetapi di daerah yang baru ini beliau tidak begitu lama karena nyai (isteri) K. Isbat tidak betah lagi lebih-lebih setelah putranya meninggal karena tenggelam. Kejadian ini menyebabkan, trauma sehingga tidak lama kemudian beliau bersama keluarganya pindah ke arah timur, yaitu di suatu desa yang sekarang termasuk bagian dari desa Poto'an Djaja, Kecamatan Palangaan, Kabupaten Pamekasan.

Di daerah baru yang masih berupa semak belukar, kering dan tandus ini beliau berusaha menggali sumur guna mendapatkan air untuk kebutuhan pokok sehari-hari, dan atas jerih payah dan usaha akhirnya berkat izin Tuhan tentunya, Kiyai Isbat dapat menemukan sumber mata air atau sumur yang cukup besar dan tidak pernah surut sedikit pun, bahkan sampai sekarang pun air tersebut masih dapat difungsikan sebagai air minum santri dan keluarga Kiyai. Bermula dari inilah maka lokasi ini juga dinamakan Banyuanyar yaitu suatu nama yang berasal dari bahasa Jawa yang artinya air baru yang memberikan kehidupan.

Sebagai realisasi dari cita-cita ayahnya maka Kiyai Isbat sekitar tahun 1204 H / 1788 M mulai membina pondok yang bermula dari sebuah langgar kecil yang sampai sekarang langgar tersebut masih utuh dan difungsikan sebagai

tempat para tamu yang bersilaturahmi. Pada awalnya santri yang belajar masih sebatas dari kalangan sekitar pondok, dan itupun masih bersifat santri *kalong/coloqan*, artinya santri yang belajar tidak bermukim di pondok. Namun berkat ketabahan dan keuletan serta sifat *zuhud* yang dimilikinya, akhirnya sedikit demi sedikit santri mulai berdatangan baik dari lingkungan pesantren maupun dari beberapa daerah lainnya.

Semenjak berdirinya Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuwangi hingga saat ini telah mengalami beberapa regenerasi kepemimpinan pondok pesantren dengan perodesasi sebagai berikut:

1. Periode (1788-1868) masa kepemimpinan Kiai Isbat. K. Isbat sebagai perintis berdirinya pondok pesantren sejak kecil dikenal sebagai sosok yang sangat wara' dan tawadu yang selalu mendekatkan diri kepada Allah.
2. Periode (1868-1933) masa kepemimpinan K.H. Abd. Hamid. Estafet kepemimpinan setelah wafatnya kiai Isbat, pembinaan dan pengembangan pondok pesantren diserahkan sepenuhnya kepada putra tertua yang bernama K.H. Abd. Hamid. Sebagai pewaris dan penerus kepemimpinan dari ayahnya, K. Abd. Hamid meneruskan apa yang menjadi tradisi pondok pesantren sebelumnya baik mengenai sistem kepemimpinan dan sistem penyelenggaraan pengajian kitab kuning.
3. Periode ketiga (1933-1943) masa kepemimpinan K.H. Abd. Majid. Lora Hasbullah nama kecil K.H. Abd. Majid selain mendapat didikan, bimbingan, dan arahan dari ayahnya sendiri, beliau mengalami masa

pendidikan dari beberapa pondok pesantren yang merupakan tradisi ilmiah yang terjadi dalam dunia pondok pesantren (santri kelana), Di antara beberapa pondok pesantren yang dialaminya yaitu; Pondok pesantren Bangkalan yang merupakan pondok tertua di Madura, yang pada saat itu kiainya adalah Syaikhana M. Khalil yang memang mashur akan keilmuannya, baik di Madura ataupun di Pulau Jawa.

4. Periode (1943-1966), Masa Kepemimpinan K.H. Baidawi. Saat K.H. Abd. Majid mulai membina pondok pesantren Bata-Bata pembinaan dan kepemimpinan pondok pesantren diserahkan kepada putranya yang tertua yaitu K.H. Abd. Hamid Bakir, namun karena tidak dapat sepenuhnya berada di pondok pesantren Banyuwangi, dan masih berada di pulau Jawa dalam rangka ikut aktif berpartisipasi berjuang melawan Belanda khususnya di daerah Jember selatan dan Banyuwangi selatan, maka urusan pembinaan dan kepemimpinan pondok pesantren selama kurang lebih 20 tahun dipimpin oleh K.H. Baidawi adik kandung K.H. Abd. Ma`jid atau paman dari K.H. Abd. Hamid Bakir itu sendiri. K.H. Baidawi pada "tahun 1961 memelopori madrasah di daerah-daerah di Kabupaten Pamekasan, Sumenep dan Sampang sebagai agen dari pendidikan pondok pesantren dengan maksud penyebaran ilmu pengetahuan agama dapat terjangkau oleh lapisan masyarakat yang tidak memungkinkan menimba langsung ke pondok pesantren.

5. Periode (1966-1980), Kepemimpinan K.H. Abd. Hamid Baqir Setelah wafatnya K.H. Baidlawi pada tahun 1966 barulah K.H. Abd. Hamid Baqir kembali lagi ke Madura dan membina langsung pondok pesantren Banyuwangi sambil lalu masih mengurus pondok pesantren Kalibaru yang mulai dirintis sejak tahun 1957. Dapat dibayangkan bagaimana sulitnya memimpin dua pondok sekaligus yang letaknya berjauhan. Namun hal itu dilakukan dengan penuh kesabaran dan semangat yang memang sudah terlatih dan teruji pada masa ikut berjuang menumpas penjajah. Semangat juang yang dimiliki inilah yang merupakan dalam membina dan mengembangkan pondok pesantren. Selain itu kelihaihan K.H. Abd. Hamid Baqir dalam memimpin pondok pesantren, tidak lepas berkat bimbingan dan arahan dari ulama-ulama yang diperoleh ketika menempuh masa pendidikannya di berbagai pesantren, di antaranya; di pondok pesantren Siwalan Panji Sidoarjo dan sewaktu berada di Mekkah al Mukaramah sempat berguru kepada kiai Alawi al Maliki dalam bidang tafsir Al Qur'an.
6. Periode (1980- sampai sekarang) Kepemimpinan K.H. Muhammad Syamsul Arifin. Momentum baru dalam estafet kepemimpinan pondok pesantren Darul Ulum Banyuwangi karena kepemimpinan tidak lagi merupakan keturunan langsung dari pemimpin sebelumnya, sebab penerus setelah K.H. Abd Hamid Bakir (wafat pada tahun 1980) adalah menantunya yang bernama K.H. Muhammad Syamsul Arifin, putra dari kiai Abd. Latif, berasal dari Desa Pakes merupakan masih bagian dari



wilayah Kecamatan Pelengaan, yang berada di sebelah Barat Selatan kira-kira 2 Km dari lokasi Pondok Pesantren Banyuanyar. Sukses semacam ini merupakan ciri dari pondok pesantren pribadi, dimana kepemimpinan tidak terlepas dari ke: Pendiri-anak-menantu-cucu-santri senior. Secara nasab (garis keturunan) K.H. Muhammad Syamsul Arifin masih ada hubungan keluarga dengan pondok pesantren Banyuanyar, sebab K. Abd. Latif ayah K.H. Muhammad Syamsul Arifin keturunan dari Buyut Congkop Pakes yang merupakan rangkaian keturunan dari pendiri pondok pesantren.

H. Muhammad Syamsul Arifin dalam keseharian yang selalu ramah, penyabar, lemah lembut dalam bertutur kata, dan murah senyum, karena sifat “hilim” dari akar kata “*Haluma*” (orang yang mempunyai sifat kesantunan) yang dimiliki inilah kiai mempunyai karisma sehingga dengan sendirinya banyak orang yang hormat. Kiai yang berpenampilan sangat sederhana ini, sesuai dengan pengakuannya hanya mengenyam pendidikan di pesantren Madura khususnya pondok pesantren Banyuanyar, Bata-Bata dan sebagian di pondok pesantren Pulau Jawa, bahkan jiwa kepemimpinan yang dimiliki selama ini banyak didapat dari pengalaman selama beliau berada di pondok pesantren

Latar belakang ekonomi santri yang mondok di pesantren Darul Ulum Banyuanyar kebanyakan dari kalangan menengah ke bawah dan asal mereka kebanyakan dari desa dimana penghasilan orang tuanya sebagai petani. Adapun untuk asal suku bangsa mereka kebanyakan penduduk Madura dengan sebaran

daerah dari empat Kabupaten di Madura yaitu: Sumenep, Pamekasan, Sampang, dan Bangkalan. Meskipun demikian beberapa santri ada yang berasal dari luar pulau Madura bahkan luar Jawa, hanya saja jumlahnya kecil. Jumlah santri pesantren Banyuwangor putra-putri ada sekitar 4000-4500

## **2. Pondok Pesantren Annuqoyah Guluk-Guluk Sumenep**

### **a. Kondisi Geografis**

Pondok pesantren Annuqoyah secara geografis terletak di desa Guluk-guluk, kecamatan Guluk-guluk, Kabupaten Sumenep, Madura. Kondisi masyarakatnya sebagian besar adalah petani, namun karena daerah ini juga merupakan Kecamatan penduduknya ada pula yang berprofesi sebagai Pegawai Pemerintah, dan pedagang. Kemajemukan masyarakat inilah yang membuat keberadaan pondok pesantren berkembang pesat menjadi pondok pesantren federal dengan banyak pengasuh (kiyai) yang membawai lembaganya masing-masing secara otonom dengan satu nama Annuqoyah sendiri, merupakan nama Yayasan sekaligus pondok pesantren yang membawai sekitar 7 lembaga pesantren yaitu:

1. Annuqoyah daerah Lubangsa Raya putra/putri
2. Annuqoyah daerah Latee putra/putri
3. Annuqoyah daerah Nirmala
4. Annuqoyah daerah Karang Jati
5. Al-Furqon

Letak pondok pensatren secara keseluruhan Annuqoyah berada di sebelah selatan kantor Kecamatan Guluk-guluk dengan menempati areal tanah kurang lebih 11 H. kondisi tanah di daerah tersebut termasuk dataran tinggi, dan Guluk-guluk sendiri secara geografis berbatasan dengan; sebelah barat dengan kecamatan Pakong-Pamekasan, sebelah Utara dengan kecamatan Ganding, Sumenep, sebelah Timur dengan Kecamatan Lenteng, dan sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Pragaan.

b. Nama Lokasi Penelitian

Mengingat lembaga pesantren Annuqoyah sendiri memiliki beberapa lembaga pesantren binaan maka, hanya salah satu lembaga saja yang diambil oleh penulis sebagai lokasi penelitian yaitu PP. Annuqoyah daerah Lubangsa dengan pengasuh KH. Waris. Pertimbangan mengambil PP. Annuqoyah daerah Lubangsa sebagai lokasi penelitian tiada lain karena lembaga ini merupakan lembaga pesantren yang paling pertama kali berdiri di kawasan Annuqoyah.

c. Sejarah Singkat

Cikal bakal berdirinya pondok pesantren Annuqoyah diawali dari proses pindahnya Kiyai Syarkowi selaku pendiri pertama pondok pesantren, dari Desa Prenduan ke Desa Guluk-guluk dengan alasan dakwah pada masa penjajahan sekitar tahun 1887. Di tempat yang baru itu beliau membeli sebidang tanah (yang sekarang merupakan areal pondok pesantren Annuqoyah daerah Lubangsa Raya) sebagai tempat dakwah beliau.

Dengan tekad kuat untuk memerangi kebodohan masyarakat, maka berdirilah suatu surau untuk pengajian masyarakat (sebagai lembaga pertama Annuqoyah)

dan dalam perkembangannya karena keberadaan lembaga pendidikan di daerah tersebut masih sedikit, maka animo masyarakat sangat besar, hal itu pula yang membuat Annuqoyah tetap bisa eksis, bahkan dengan sistem lembaga yang federal.

Pada tahun 2000 Annuqoyah memperingati 1 abad keberadaannya di tengah masyarakat yang dihadiri oleh KH Abdurrahman Wahid semasa menjabat sebagai Presiden dan saat ini Lembaga Pendidikan Islam Annuqoyah telah mempunyai berbagai lembaga binaan yaitu:

1. Madaris 1 terdiri dari MI 1, Mts 1, MA1
2. Madaris 2 terdiri dari MI 2, Mts 2, MA2
3. Madaris 3 terdiri dari SMU, SMK, MAK
4. Sekolah Tinggi Islam Annuqoyah STIKA

Latar belakang ekonomi santri yang mondok di pesantren Annuqoyah, kebanyakan dari kalangan menengah ke bawah dan asal mereka kebanyakan dari desa dimana penghasilan orang tuanya sebagai petani. Adapun untuk asal suku bangsa mereka kebanyakan penduduk Madura dengan sebaran daerah dari empat Kabupaten di Madura yaitu: Sumenep, Pamekasan, Sampang, dan Bangkalan. Meskipun demikian beberapa santri ada yang berasal dari luar pulau Madura utamanya daerah Pasuruan sampai Banyuwangi. Jumlah santri sendiri secara keseluruhan lembaga pesantren yang bernaung di bawah nama Annuqoyah berjumlah sekitar 4500-5000 santri putra dan putri.

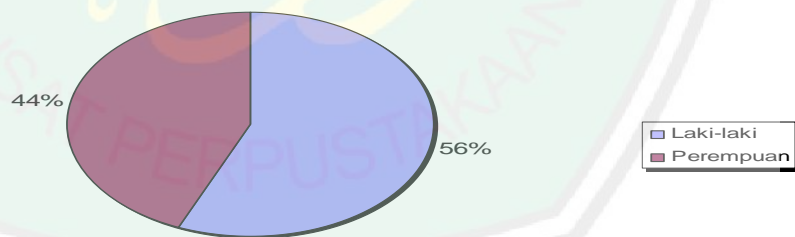
## B. Demografi Responden

Data hasil penelitian disajikan dalam beberapa bentuk sajian data yaitu: menggunakan langkah-langkah: reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan dengan unit analisa sebagai berikut; Statistik deskriptif, Analisis prosentase, Penjumlahan dan pengklasifikasian. Pengklasifikasian hasil data berupa susunan urut data (array), untuk selanjutnya dibuat tabel, ataupun akan divisualisasikan dengan, grafik polygon, ogive, bar gram, diagram gambar, diagram serabi, dan sebagainya.

### 1. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nama Lembaga	Jumlah Responden Perempuan	Jumlah Reponden Laki-laki	TOTAL
PP. Darul-Ulum	15	25	40
PP. Annuqoyah	20	20	40
$\Sigma / sex$	35	45	80

Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



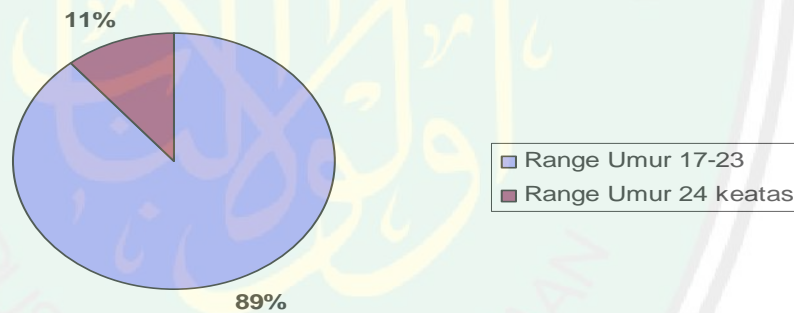
Jumlah responden pada masing-masing lembaga 40 responden, adapun jumlah keseluruhan responden yaitu 80 reponden. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin di pesantren Darul-Ulum Banyuwangor yaitu 15 orang perempuan dan 25 orang laki-laki, sedangkan pada pesantren Annuqoyah jumlah responden perempuan 20 orang dan jumlah responden laki-laki juga 20. Secara keseluruhan

sebaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat diprosentasikan sejumlah 44% responden perempuan dan 56% responden laki-laki.

## 2. Demografi Responden Berdasarkan Umur

Nama Lembaga	Kategori Umur	Frekuensi	TOTAL
PP. Darul-Ulum	17-23	35	40
	24 ke atas	5	
PP. Annuqoyah	17-23	34	40
	24 ke atas	6	
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>80</b>

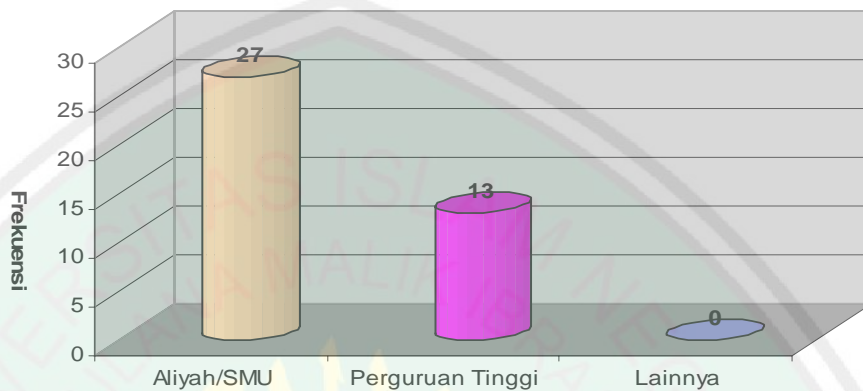
Rata-rata Usia Responden Secara Umum



Demografi Responden berdasarkan usia dengan kategori umur 17-23 tahun (dewasa madya) dan 24 tahun keatas (dewasa) dapat diketahui sebagai berikut, di Ponpes Darul-Ulum 35 orang berusia 17-23 tahun dan 5 orang berusia 24 tahun atau lebih. Sedangkan di Ponpes Annuqoyah ada perbedaan tipis, mereka yang berusia 17-23 tahun berjumlah 34 dan responden dengan usia 24 tahun keatas 6 orang. Dari data tersebut prosentase secara keseluruhan rata-rata usia responden adalah 11% responden berusia 24 tahun atau lebih dan 89% responden berusia 17-23 tahun.

### 3. Latar Belakang Pendidikan Responden

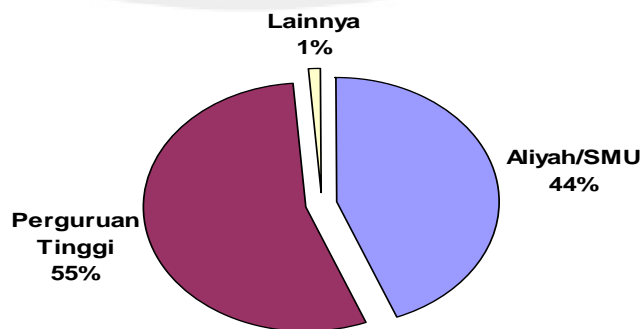
Latar Belakang Pendidikan Responden di PP Darul-Ulum Banyuanyar



Latar Belakang Pendidikan Responden di PP Annuqoyah



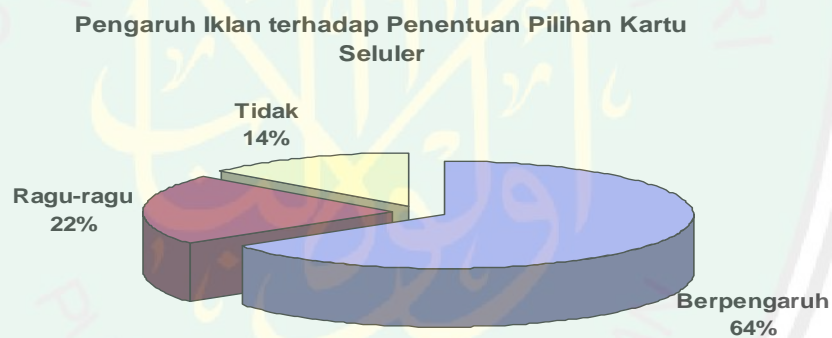
Latar Belakang Pendidikan Responden Secara Keseluruhan



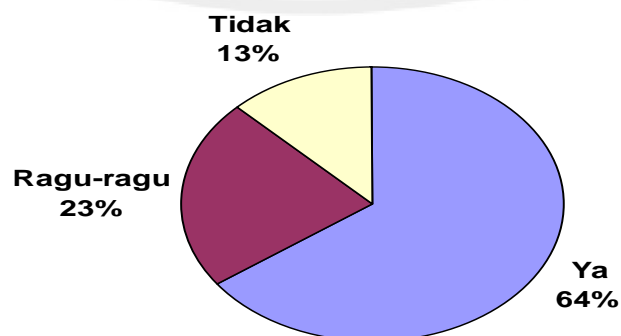
Latar belakang pendidikan responden pada masing-masing lembaga adalah 27 orang Aliyah/SMU, 13 orang Perguruan Tinggi, dan 0 untuk tamatan SMP, angka ini didapatkan di Ponpes Darul-Ulum. Adapun di Ponpes Annuqoyah jumlah responden yang berpendidikan Perguruan Tinggi lebih banyak yaitu 31 orang, untuk tamatan Aliyah/SMU 8 orang dan 1 orang berpendidikan SMP. Prosentase dari latar belakang pendidikan responden yaitu 55% perguruan tinggi, 44% Aliyah/Smu, dan 1% berpendidikan SMP.

### C. Analisis Data Kuisisioner

#### 1. Hasil Penelitian di Ponpes Darul-Ulum Banyuwangor

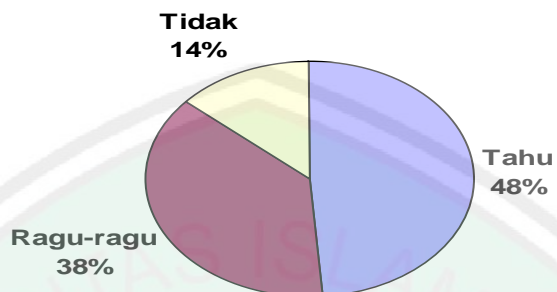


**Promosi Provider Pernah Dilakukan Disekitar Lingkungan Pesantren**

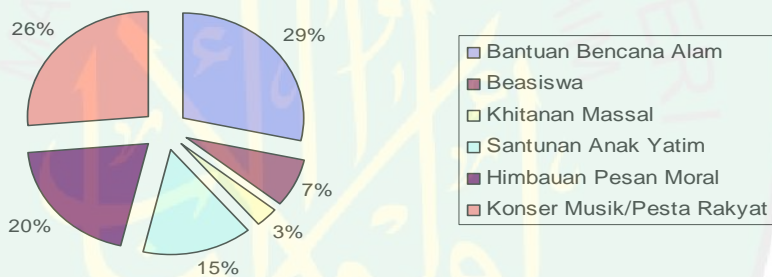




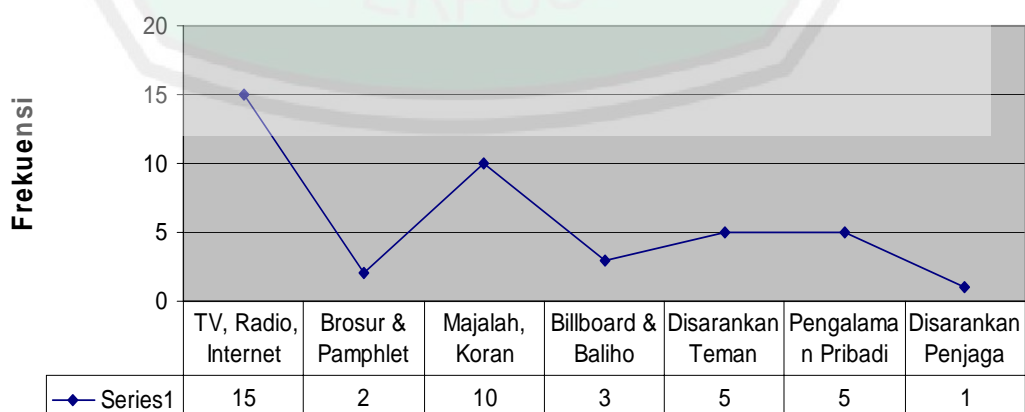
**Pengetahuan Tentang Promosi Provider Dalam Bentuk Kegiatan Sosial**



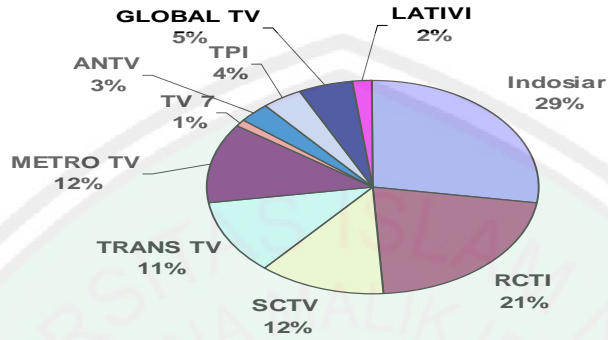
**Bentuk Promosi yang Sering Dilakukan Provider**



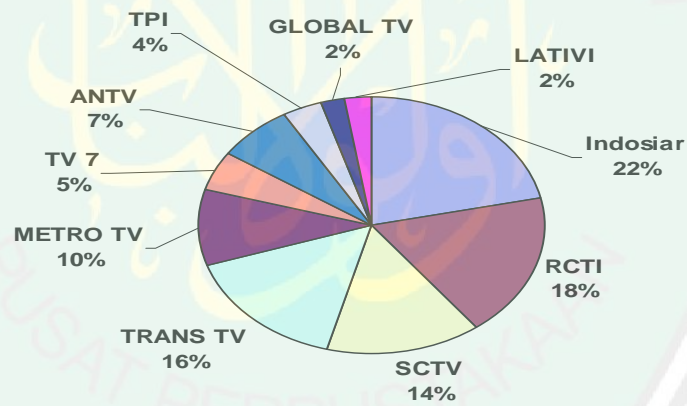
**Media Mendapatkan Informasi Tentang Kartu Seluler**



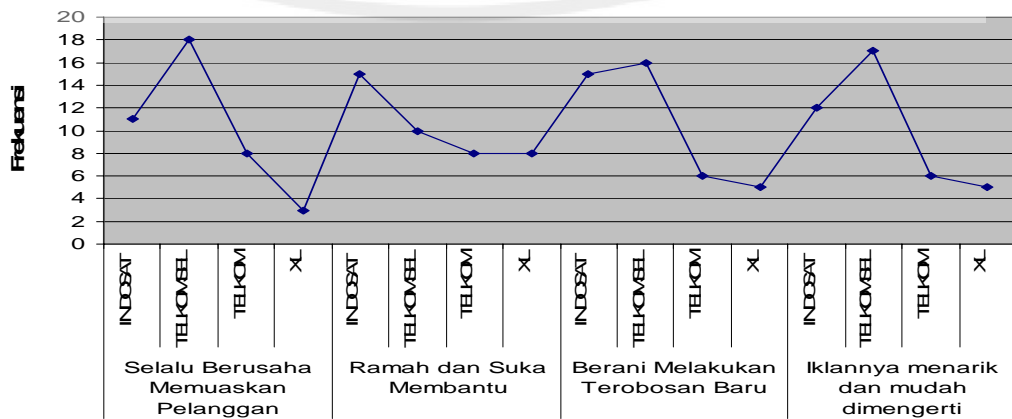
**Media TV Paling Sering ditonton**



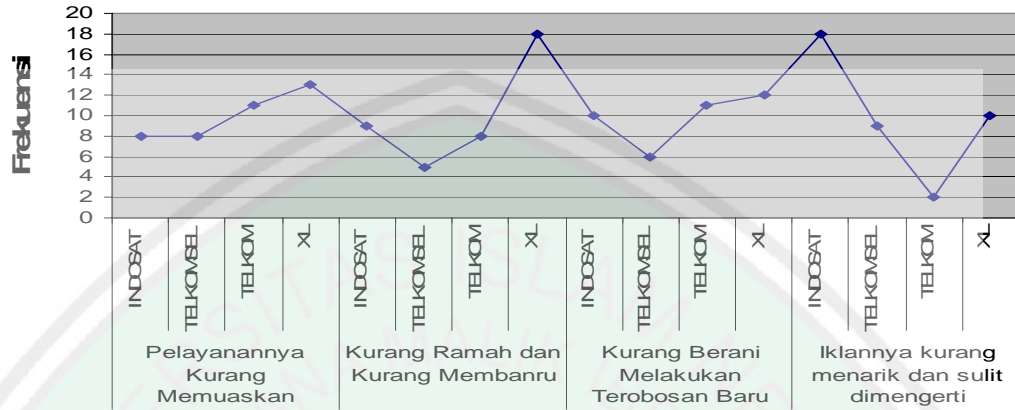
**Media TV Paling Sering Menayangkan Iklan Seluler**



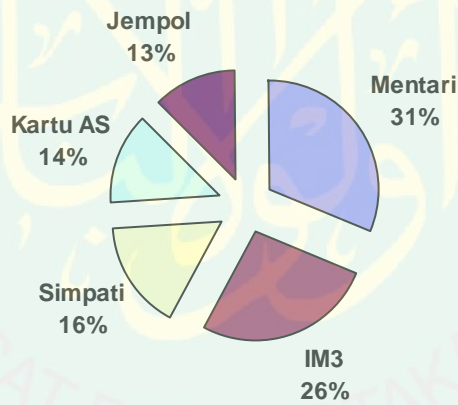
**Perpsepsi Responden Tentang Kelebihan Masing-masing Provider**



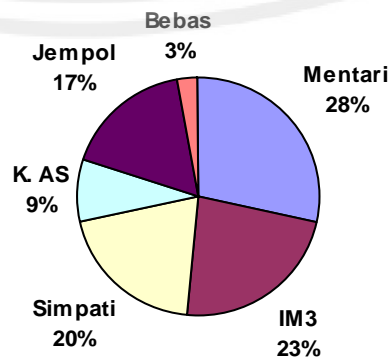
**Persepsi Responden Tentang Kekurangan Masing-masing Provider**



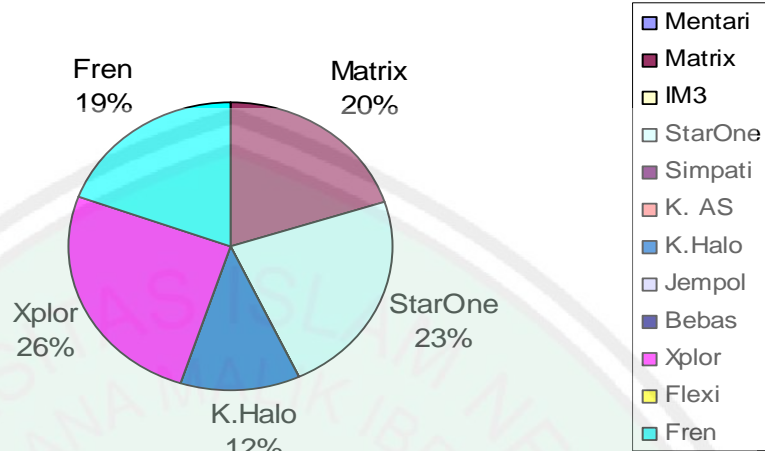
**Kartu Seluler yg Dianggap Paling Peduli Dengan Masalah Sosial**



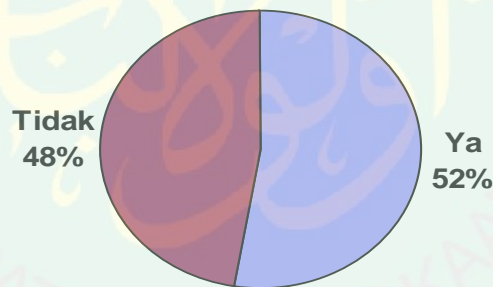
**Kartu Seluler Yang Paling Populer**



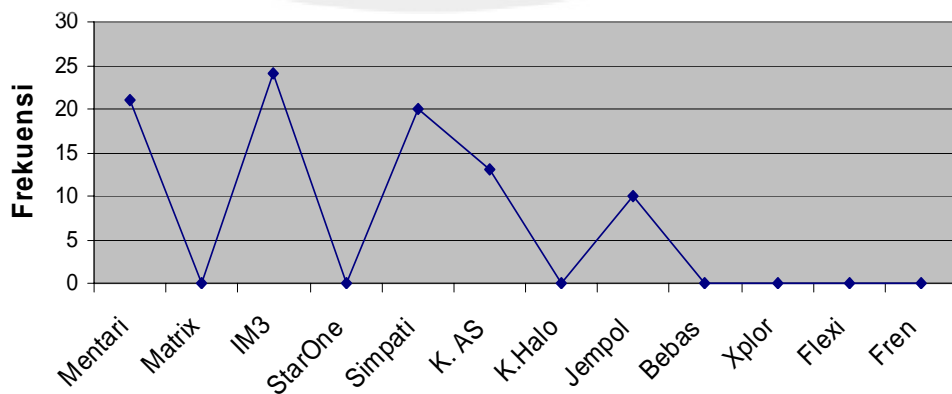
**Kartu Seluler yg Belum Familiar**



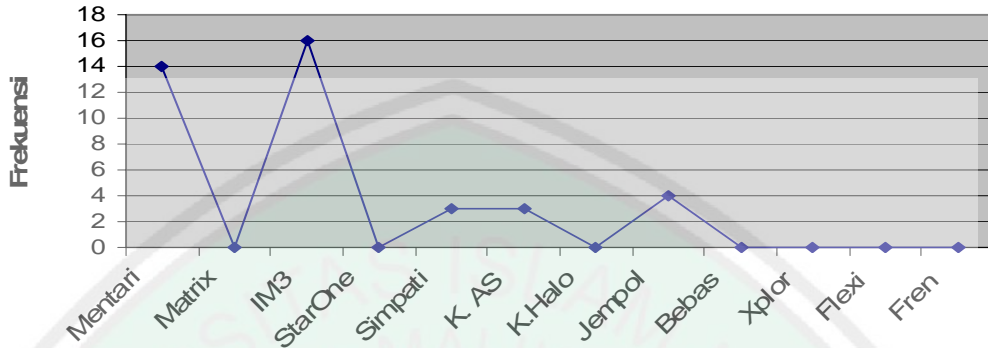
**Pernah Pindah Kartu Atau Tidak**



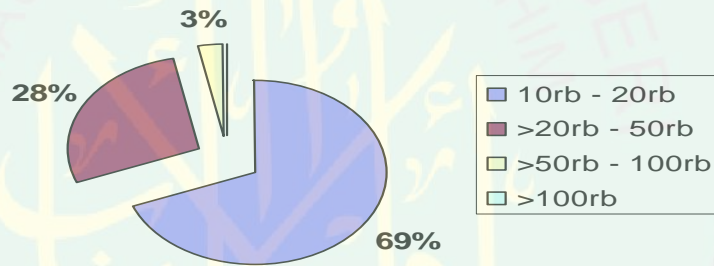
**Kartu Yang Pernah Dipakai**



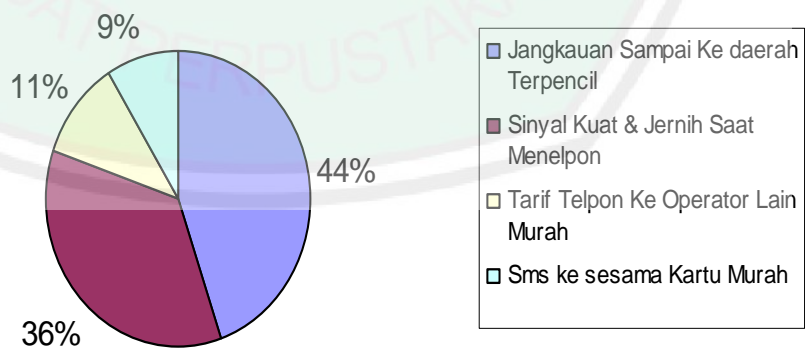
### Kartu Yang Dipakai



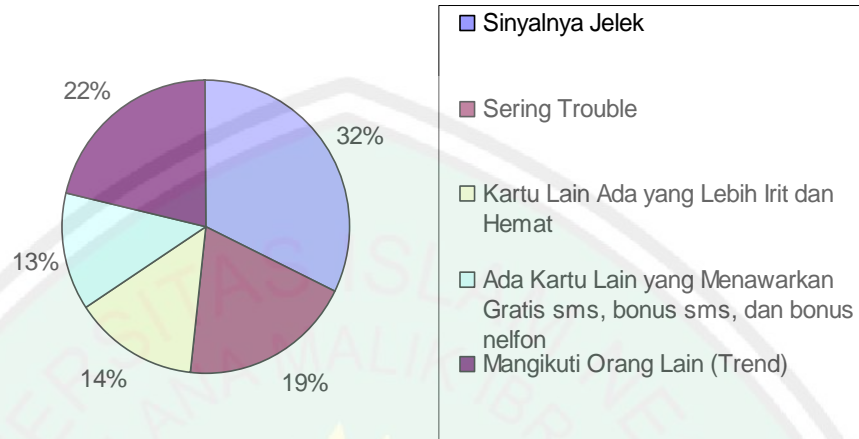
### Rata-rata Pengeluaran Pulsa



### Pertimbangan Responden dalam Memilih dan Menggunakan Kartu Seluler



### Alasan Pindah Kartu



Tentang pengaruh tayangan iklan di media massa terhadap santri dalam menggunakan kartu seluler karena dari penelitian di Pesantren Darul-Ulum 64% mengiyakan bahwa mereka terpengaruh akan iklan seluler, 14% tidak terpengaruh sama sekali dan sisanya 22% ragu-ragu. Promosi disekitar lingkungan pesantren yang bisa membuat konsumen seluler dipesantren lebih dekat dengan para provider apakah pernah dilakukan, 64% menjawab pernah, 23% ragu-ragu 13% tidak pernah. Akan tetapi promosi provider dalam bentuk kegiatan sosial dirasa masih kurang karena hanya 48% saja dari responden yang mengiyakan bahwa mereka mengetahui promosi dalam bentuk kegiatan sosial, selebihnya 14% mengatakan tidak ada dan 38% ragu-ragu.

Sejauh ini bentuk promosi yang sering dilakukan oleh para provider menurut responden banyak berbentuk pertama bantuan bencana alam 29% karena memang belakangan ini banyak terjadi bencana alam di Negara ini, kemudian 26% konser musik atau pesta rakyat, 20 % himbauan pesan moral, 7% beasiswa dan 3% khitanan missal.

Media yang paling banyak digemari oleh responden untuk mendapatkan informasi tentang kartu seluler paling banyak adalah TV, Radio, dan Internet, 38% kemudian majalah dan koran 24%, pengalaman pribadi dan disarankan teman sama-sama 12 %, 7% dari billboard, 5% dari brosur dan pamphlet dan terakhir 2% disarankan oleh penjaga toko atau counter.

Media TV adalah media yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada khalayak secara umum karena TV bisa diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Dalam penelitian ada beberapa saluran TV yang disering ditonton oleh responden yaitu Indosiar 29%, RCTI 21%, SCTV dan Metro TV 12%, Trans TV 11%. Saluran TV yang tidak disebutkan penontonnya kecil di lingkungan ini. Adapun untuk chanel TV yang dianggap sering menayangkan iklan seluler pertama tetap Indosiar 22%, RCTI 18%, Trans TV ada di peringkat ketiga 16%, SCTV 14% dan Metro TV 10%.

Adapun tentang persepsi responden terhadap kelebihan masing-masing provider, provider yang dianggap selalu berusaha memuaskan pelanggan adalah Telkomsel, provider yang dianggap ramah dan suka membantu adalah Indosat, provider yang dianggap berani melakukan terobosan baru adalah Telkomsel dan yang iklannya menarik dan mudah dimengerti juga Telkomsel. Persepsi akan kelebihan Telkomsel rata-rata mendapatkan penilaian yang tinggi kemudian Indosat, Telkom, dan XL.

Disamping itu ada beberapa kekurangan yang dimiliki masing-masing provider yaitu XL, mempunyai nilai kurang dalam pelayanannya yang kurang memuaskan, kurang ramah, dan kurang berani melakukan terobosan baru,

meskipun iklannya lebih menarik dan mudah dimengerti dibandingkan Indosat sebab bagi responden iklannya yang kurang menarik dan sulit dimengerti adalah Indosat.

Kartu seluler yang dianggap paling peduli dengan masalah sosial adalah Mentari mendapat penilaian sebanyak 31%, IM3 26%, Simpati 16%, Kartu AS 14%, dan Jempol 13%. Kartu seluler yang dianggap paling populer pada responden di Pesantren Darul-Ulum Banyuwangi adalah Mentari 28%, IM3 23%, Simpati 20%, Jempol 17%, K.AS 9%, dan Bebas 3%. Sedangkan untuk kartu seluler yang belum familiar adalah Explor 26%, Star One 23%, Matrix 20%, Fren 19%, dan Kartu Halo 12%.

Loyalitas responden Pesantren Darul-Ulum terhadap satu kartu bisa dikatakan sedang-sedang saja, karena jumlah mereka yang pernah pindah kartu dan mereka yang setia terhadap satu kartu berbeda sangat kecil terpaut 2% yaitu 48% tidak pernah pindah kartu dan 52% pernah pindah kartu. Kartu seluler yang paling banyak pernah dipakai oleh responden dan sekarang tidak lagi adalah IM3 kemudian Mentari, dan Simpati.

Responden atau santri di pesantren Darul-Ulum saat ini kebanyakan menggunakan kartu seluler yang masih aktif adalah IM3 kedua Mentari dan ketiga Jempol untuk produk Telkomsel, Simpati maupun Kartu AS masih dibawah tiga kartu seluler tersebut.

Rata-rata pengeluaran pulsa per-bulan dari responden di Ponpes Darul-Ulum adalah 69% 10 ribu-20 ribu, 28% >20 ribu-50 ribu, dan 3% >50 ribu-100 ribu, lebih dari 100.000 tidak ada. Rata-rata pengeluaran pulsa ini menunjukkan



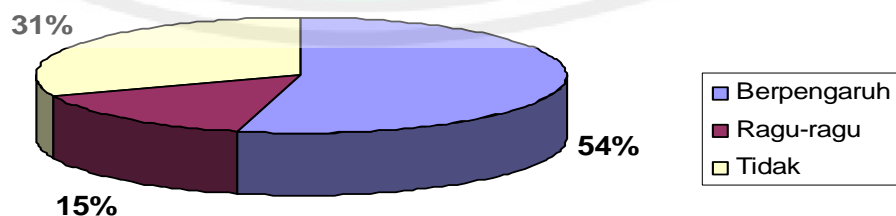
bahwa reponden di pesantren ini termasuk pengguna jasa telekomunikasi dengan rata-rata pengeluaran pulsa yang kecil.

Setiap konsumen memiliki beberapa alasan tersendiri dalam memilih menggunakan atau pindah kartu. Dalam penelitian ini dapat diketahui beberapa alasan yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam memilih menggunakan suatu kartu, alasan yang paling utama adalah jangkauan sampai ke daerah terpencil yaitu 44%, sinyal kuat dan jernih saat menelpon 36%, Tarif telpon ke operator lain murah 11%, dan terakhir SMS ke sesama kartu murah 9%.

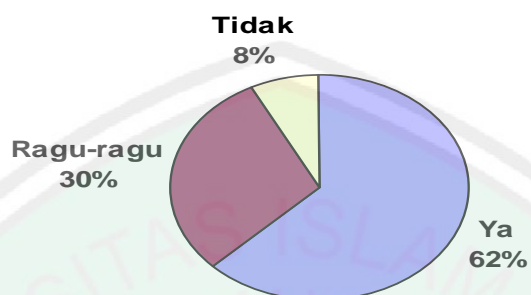
Di samping itu konsumen ketika memutuskan pindah kartu juga memiliki beberapa alasan tersendiri yang pertama karena sinyalnya jelek 32%, sering trouble 19%, kartu lain ada yang lebih irit dan hemat 14%, ada kartu lain yang menawarkan gratis sms, bonus pulsa, dan bonus telpon 13%, dan mengikuti orang lain atau mengikuti trend juga tinggi yaitu 22%.

## 2. Hasil Penelitian di Ponpes Annuqoyah Sumenep

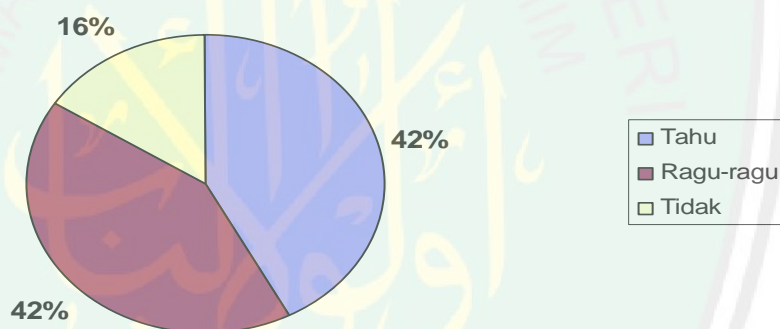
### Pengaruh Iklan Dalam Menentukan Pilihan Kartu



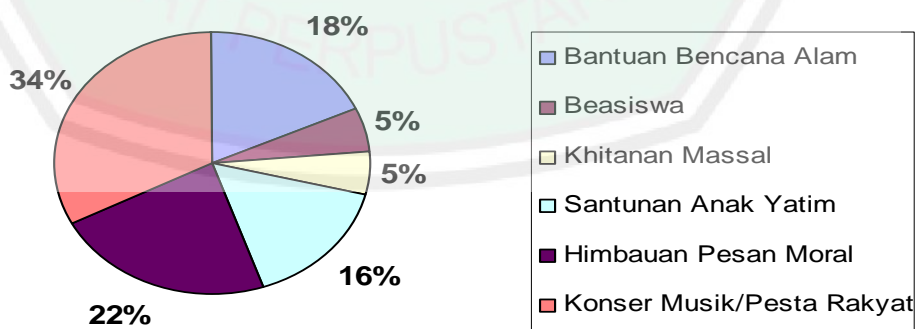
**Promosi Provider Pernah Dilakukan Disekitar Pesantren**



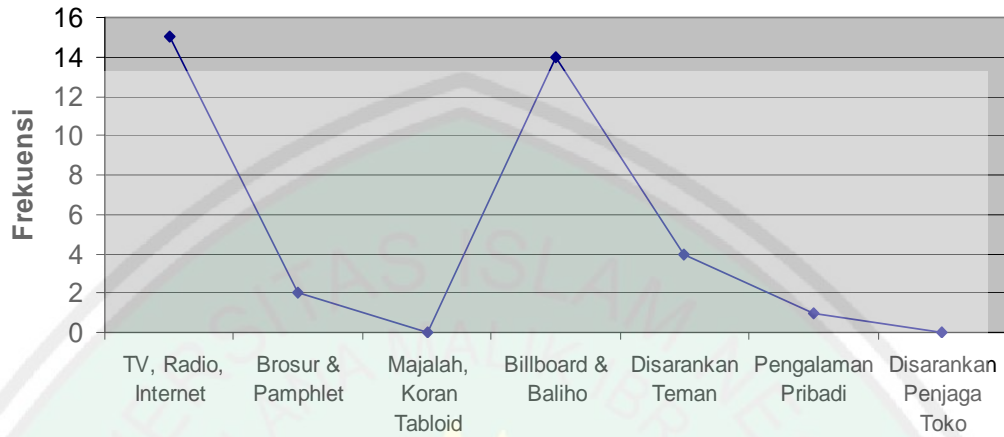
**Pengetahuan Tentang Promosi Provider Dalam Bentuk Kegiatan Sosial**



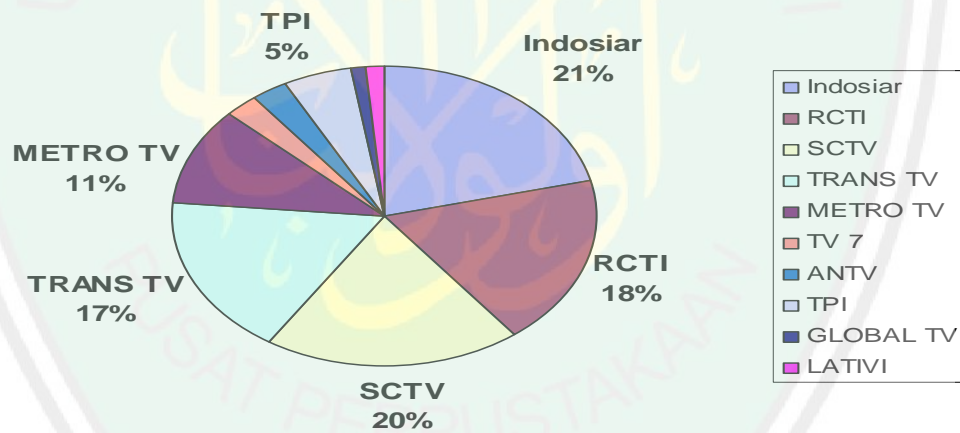
**Bentuk Kegiatan Promosi yg Sering Dilakukan Provider**



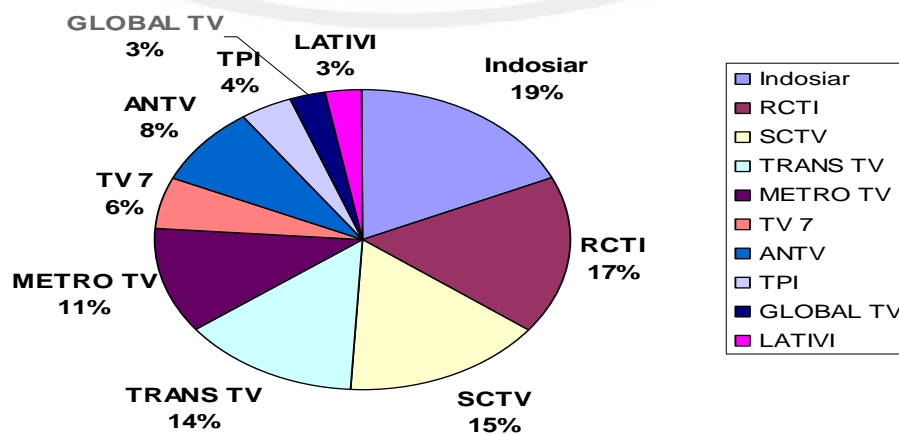
**Media Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Kartu Seluler**



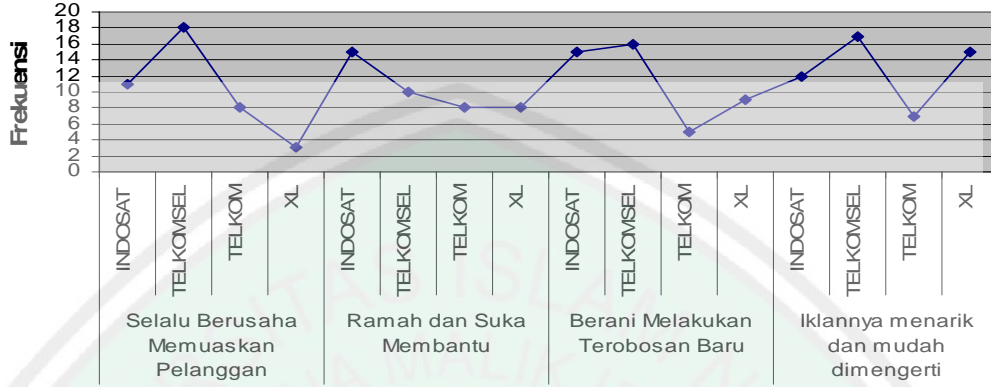
**Media TV yg Sering Ditonton**



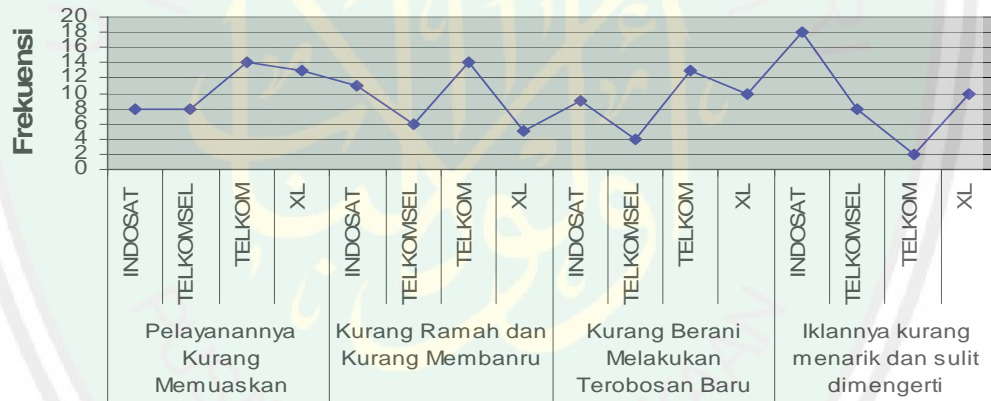
**TV yg Sering Menayangkan Iklan Kartu Seluler**



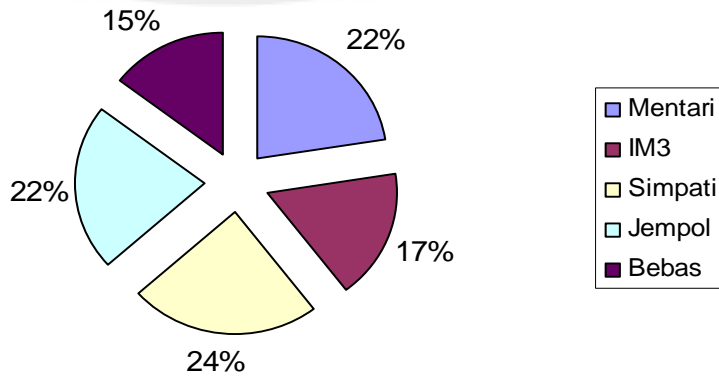
**Persepsi Terhadap Kelebihan Para Provider**



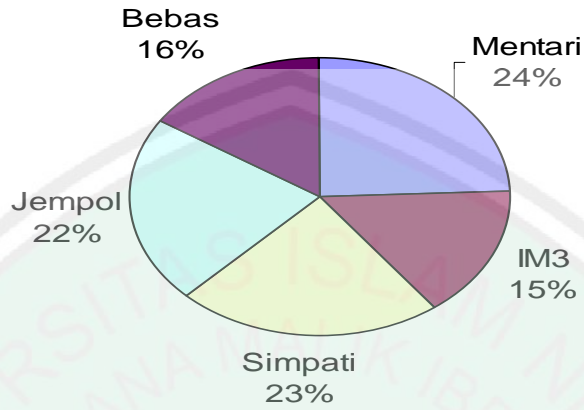
**Persepsi Akan Kekurangan Para Provider**



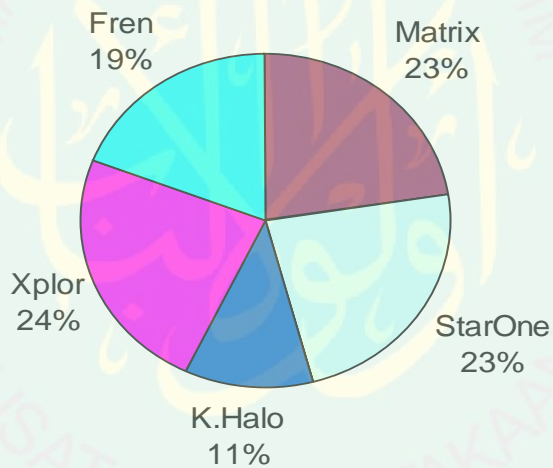
**Seluler yg Dianggap Paling Peduli Dengan Masalah Sosial**



**Kartu Paling Populer**

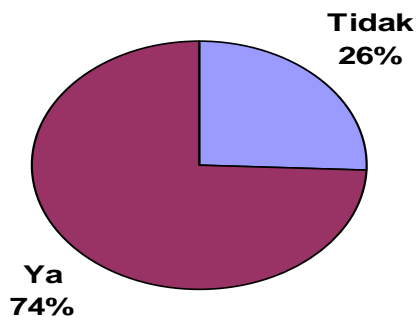


**Kartu Seluler yg Belum Familiar**

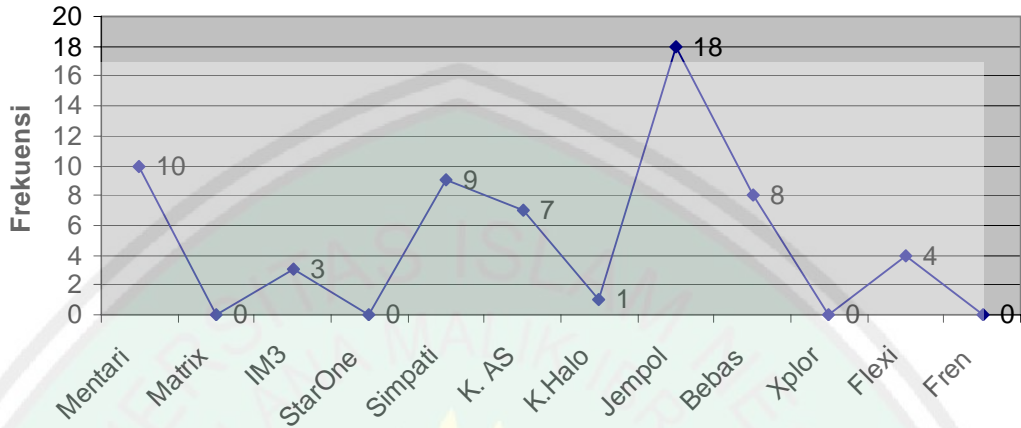


- Mentari
- Matrix
- IM3
- StarOne
- Simpati
- K. AS
- K.Halo
- Jempol
- Bebas
- Xplor
- Flexi
- Fren

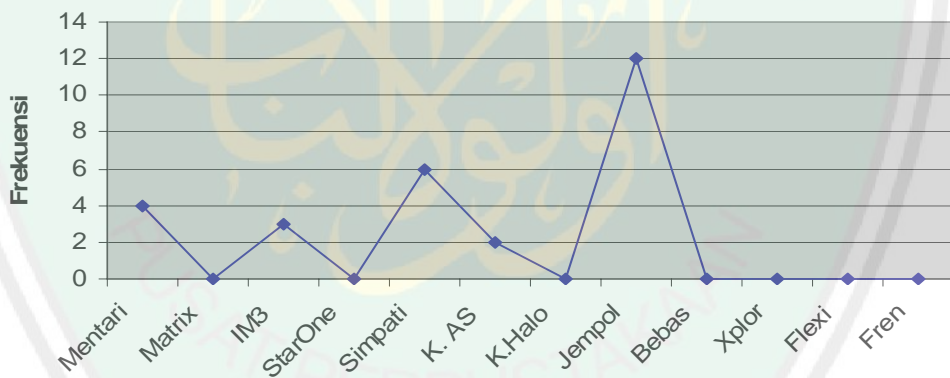
**Pernah Pindah Kartu Atau Tidak**



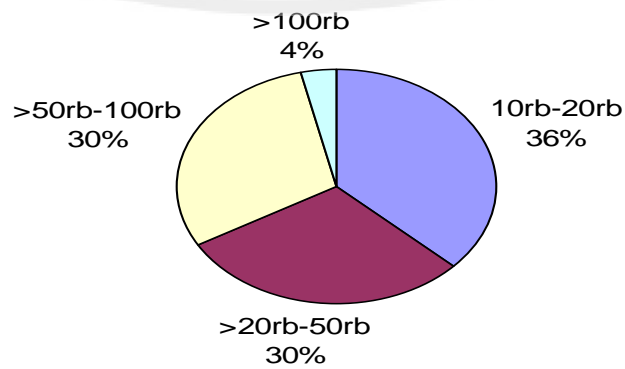
**Kartu yg Pernah Dipakai**



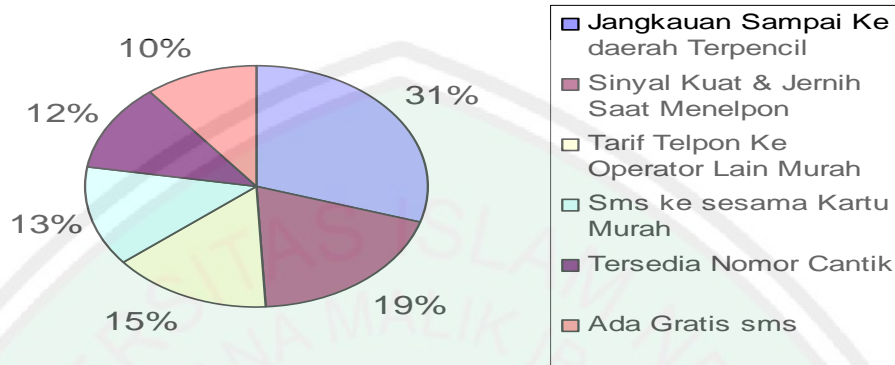
**Kartu yang Masih Dipakai**



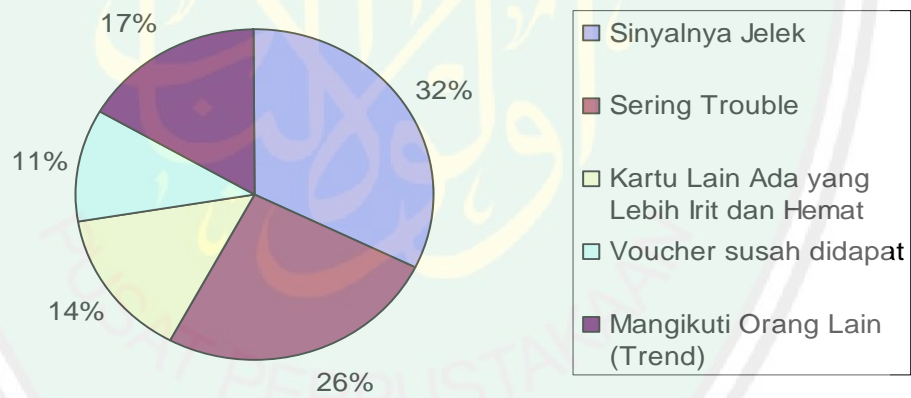
**Rata-rata Pengeluaran Pulsa Setiap Bulan**



### Pertimbangan Dalam Memilih Kartu Seluler



### Alasan Pindah Kartu



Iklan juga mempunyai pengaruh yang terhadap konsumen atau santri dalam menentukan pilihan kartu, di Pesantren Annuqoyah Sumenep 54% mengiyakan bahwa mereka terpengaruh akan iklan seluler, 31% tidak terpengaruh sama sekali dan sisanya 15% ragu-ragu. Promosi disekitar lingkungan pesantren yang bisa membuat konsumen seluler dipesantren lebih dekat dengan para provider apakah pernah dilakukan, 62% menjawab pernah, 30% ragu-ragu 8% tidak pernah.

Akan tetapi promosi provider dalam bentuk kegiatan sosial menurut responden masih kurang karena 42% responden mengiyakan dan 42% juga ragu-ragu kalau mereka mengetahui promosi provider dalam bentuk kegiatan sosial, selebihnya 16% mengatakan tidak ada.

Bentuk promosi yang sering dilakukan para provider menurut responden banyak berbentuk pertama konser musik atau pesta rakyat 34%, setelah itu 22% himbauan pesan moral, 18% bantuan bencana alam, 16% santunan anak yatim, dan terakhir beasiswa dan khitanan missal sama-sama 5%.

Media yang paling banyak digemari oleh responden di Pesantren Annuqoyah untuk mendapatkan informasi tentang kartu seluler paling banyak adalah TV, Radio, dan Internet, 39% demikian juga majalah dan koran 39%, untuk baliho dan billboard 11%, untuk brosur dan pamphlet 5%, disarankan teman 3%, disarankan oleh penjaga toko 3% dank dari pengalaman pribadi 0%.

Media TV adalah media yang paling efektif untuk memberikan informasi kepada khalayak secara umum karena TV bisa diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Dalam penelitian ada beberapa saluran TV yang disering ditonton oleh responden yaitu Indosiar 21%, SCTV 20%, RCTI 18%, Trans TV 17%, Metro TV 11% dan TPI 5%. Adapun saluran TV yang dianggap sering menayangkan iklan seluler pertama tetap Indosiar 19%, RCTI 17%, SCTV 15% Trans TV 14%, dan Metro TV 11%. Chanel TV yang tidak disebutkan peniliannya dibawah 5%.



Adapun tentang persepsi responden terhadap kelebihan masing-masing provider, Telkomsel mendapat penilaian yang sangat baik dari selalu berusaha memuaskan pelanggan, berani melakukan terobosan baru, dan iklannya menarik dan mudah dimengerti. Adapun provider yang dianggap ramah dan suka membantu adalah Indosat. Dari angka rata-rata penilaian ini provider yang persepsi positif dari responden pertama adalah Telkomsel, Indosat, XL, dan Telkom.

Disamping persepsi positif responden juga memiliki penilaian negatif yaitu kekurangan yang dimiliki masing-masing provider. Provider yang dianggap pelayanannya kurang memuaskan, kurang ramah, dan kurang berani melakukan terobosan baru, adalah telkom, dan provider yang iklannya kurang menarik dan sulit dimengerti adalah Indosat. Penilaian rata-rata akan kekurangan dari provider yang paling tinggi pertama adalah Telkom, XL, Indosat, dan Telkomsel.

Kartu seluler yang dianggap paling peduli dengan masalah sosial adalah Simpati mendapat penilaian sebanyak 24%, kedua Mentari dan Jempol meduduki posisi kedua dengan 22%, ketiga IM3 17%, dan terakhir Bebas 15%.

Kartu seluler yang dianggap paling populer pada responden di Pesantren Anuqoyah adalah Mentari 24%, Simpati 23%, Jempol 22%, IM3 15%, dan Bebas 16%. Sedangkan untuk kartu seluler yang belum familiar adalah Explor 24%, Star One dan Matrix 23%, Fren 19%, dan Kartu Halo 11%.

Responden Pesantren Anuqoyah rata-rata pernah melakukan pindah kartu yaitu sebanyak 74% dan yang tidak pernah melakukan pindah kartu 26% jumlah ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas responden di Pesantren Anuqoyah lebih

rendah dari responden di pesantren Darul-Ulum. Kartu seluler yang paling banyak pernah dipakai oleh responden dan sekarang tidak lagi adalah Jempol, kemudian Mentari, Simpati dan Kartu Halo.

Kartu seluler yang saat sedang digunakan dan masih aktif adalah pertama Jempol, kedua Simpati, ketiga Mentari, dan keempat IM3. Rata-rata pengeluaran pulsa per-bulan dari responden di Ponpes Annuqoyah adalah 10 ribu-20 ribu sebanyak 36%, >20 ribu-50 ribu sebanyak 30%, >50 ribu-100 ribu 30%, dan lebih dari 100.000 adalah 4%. Rata-rata pengeluaran pulsa ini lebih tinggi dari responden di Pesantren Darul-Ulum Banyuwangi.

Sebagaimana konsumen pada umumnya responden di Pesantren Annuqoyah juga memiliki beberapa alasan tersendiri dalam memilih menggunakan ataupun pindah kartu. Beberapa alasan yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam memilih menggunakan suatu kartu, alasan yang paling utama adalah jangkauan sampai ke daerah terpencil yaitu 31%, sinyal kuat dan jernih saat menelpon 18%, Tarif telpon ke operator lain murah 15%, tersedia nomor cantik 12%, dan ada gratis sms 10%.

Sedangkan alasan konsumen untuk pindah kartu adalah dengan pertimbangan sebagai berikut pertama karena sinyalnya jelek 32%, sering trouble 26%, kartu lain ada yang lebih irit dan hemat 14%, mengikuti orang lain atau mengikuti trend 17 %, dan Voucher susah didapat sebesar 11%.

## D. Analisis Data Wanwancara

### 1. Wawancara di Pesantren Darul-Ulum Banyuwang

**Nama Lembaga** : Pondok Pesantren Darul-Ulum Banyuwang  
**Nara Sumber** : Ustadz Tirmidzi Tahir, S.Ag  
**Pengasuh Ponpes** : Ketua Pengurus Pondok Pesantren

#### Hal-hal yang perlu diobservasi

No	Item Pertanyaan	Tanggapan
01	Selayang Pandang PONPES	Sudah tertulis di deskripsi lokasi penelitian
02	Perkembangan telekomunikasi di pesantren	Telekomunikasi bagi pesantren merupakan sesuatu yang sangat penting terlebih lagi untuk kepentingan pengembangan lembaga pendidikan, namun sejauh ini penggunaan jasa telekomunikasi seluler bagi masyarakat pesantren masih kami batasi bagi mereka yang memang betul-betul berkepentingan dalam hal ini ustadz/pengurus, santri senior dan mahasiswa. Sedangkan untuk santri muda kami larangan untuk menjaga akses negatifnya salah satunya pemborosan.
03	Sumbangsih pihak luar (pemerintah maupun swasta) dalam memajukan teknologi komunikasi	Sebenarnya, keberadaan pihak luar bagi kami dalam memberikan bantuan pengembangan lembaga dalam wujud apapun, tidak terlalu diutamakan karena kami takut nantinya akan tergantung bagi mereka. Secara khusus, mengenai sumbangsih pihak luar terhadap perkembangan teknologi komunikasi di lingkungan pesantren ini kami rasa belum begitu banyak. Alasannya mungkin memang kami belum begitu terbuka dengan mereka. Dan sejauh ini memang segala pengembangan lembaga masih mengandalkan swadaya masyarakat utamanya alumni dan wali santri.
04	Kemungkinan bekerjasama dengan pihak luar	Berkerjasama dengan siapapun dan pihak manapun bagi kami tidak jadi soal, namun yang patut kami pertimbangkan terlebih dahulu dalam semua kerjasama itu; Apakah kerjasama tersebut tidak akan menghilangkan identitas kami sebagai lembaga pesantren dengan ciri khas pengetahuan agama. Jika kerjasama yang akan dilakukan akan membawa kepada perubahan yang belum sanggup kami terima, maka akan kami tolak. Biarlah kami mengembangkankan diri secara perlahan tapi mandiri. Ada beberapa kerjasama yang sudah pernah kami lakukan antara lain: 1). Universitas Trunojoyo Bangkalan 2). SMKN 3 Pamekasan semua kerjasama tersebut adalah dalam rangka pengembangan mutu lembaga pesantren, dengan kegiatan pelatihan.
05	Harapan terhadap segenap instansi pemerintah maupun swasta dalam memajukan pesantren	Jangan melihat pesantren dari luarnya saja, namun dekatilah lembaga ini jika ingin mengetahui realitas pesantren dengan segala karaktersitiknya. Kualitas anak didik pesantren tidak kalah dengan pendidikan umum, jadi selayaknya segenap pihak tidak hanya menganggap lembaga pesantren pendidikan tradisional yang tidak bermutu dan hanya merupakan pendidikan alternatif.

## 2. Wawancara di Pesantren Annuqoyah Lubangsa

**Nama Lembaga** : Pondok Pesantren Annuqoyah  
**Nara Sumber** : K. Muzammil El-Muttaqien  
**Pengasuh Ponpes** : Ketua Biro Pengabdian Masyarakat  
 Yayasan Pesantren Annuqoyah

### Hal-hal yang perlu diobservasi

No	Item Pertanyaan	Tanggapan
01	Selayang Pandang PONPES	Sudah tertulis di deskripsi lokasi penelitian
02	Perkembangan telekomunikasi di pesantren	Keberadaan teknologi komunikasi bagi pesantren Annuqoyah merupakan sesuatu hal yang sangat penting. Akan tetapi perkembangan telekomunikasi yang sudah demikian canggih ini tidak serta merta harus kita terapkan semuanya di lingkungan pesantren sebab jika terjebak pada perilaku yang sia-sia nantinya telekomunikasi tidak akan memberikan keuntungan malahan membawa dampak negatif. Untuk penggunaan jasa telekomunikasi seluler di pesantren ini lebih dikhususkan kepada para ustadz/pengurus, dan santri yang sudah mahasiswa. bisaanya diperbolehkan.
03	Sumbangsih pihak luar (pemerintah maupun swasta) dalam memajukan teknologi komunikasi	Sumbangsih pihak luar dalam bentuk apapun selalu kami harapkan, agar pesantren ini terus bisa mengembangkan diri ke arah yang lebih positif sesuai dengan perkembangan zaman, tanpa melupakan tradisi keislaman di pesantren. Dan sejauh ini kami selalu respek dengan pihak luar entah pemerintah atau swasta untuk memajukan telekomunikasi di pesantren namun hal itu kadang masih terkendala dengan lokasi pesantren ini yang sulit dijangkau, hanya pada waktu-waktu ada kunjungan orang-orang penting para pihak luar lebih memperhatikan lembaga ini, setelah itu semua kembali ke semula.
04	Kemungkinan bekerjasama dengan pihak luar	Melakukan kerjasama dengan pihak luar sebenarnya merupakan suatu keniscayaan bagi lembaga pesantren, sebab hal itu merupakan bentuk komunikasi pesantren dengan pihak luar. Lembaga pesantren Annuqoyah sendiri sering melakukan kerjasama dengan pihak luar utamanya dalam pengembangan kemampuan keterampilan santri, dan kita pun pernah bekerjasama dengan perusahaan jasa telekomunikasi dalam beberapa cara, seperti perayaan 1 abad Annuqoyah yang dihadiri Gusdur semasa menjabat Presiden. Selain itu ada beberapa kerjasama dengan pihak pemerintah, antara lain: 1). Dinas Peternakan Kab. Sumenep 2).DEPNAKER Kab. Sumenep dll.
05	Harapan terhadap segenap instansi pemerintah maupun swasta dalam memajukan pesantren	Lebih memperhatikan dan memperdayakan pesantren agar lebih maju dan berkembang positif. Oleh karenanya beberapa kendala yang bisa menghambat pengembangan pesantren seperti kurangnya akses teknologi bisa dibantu mencari solusi.

## E. Analisis Data Observasi

### 1. Observasi di Pesantren Darul-Ulum Banyuwangi

**Nama Lembaga** : Pondok Pesantren Darul-Ulum Banyuwangi  
**Alamat Lokasi** : Desa Potoan Data, Kec Palegaan,  
 Kab Pamekasan, Madura  
**Pengasuh Ponpes** : RKH. Syamsul Arifin

#### Hal-hal yang perlu diobservasi

No	Point Observasi	Data di Lapangan		
		Ada/tidak	Jumlah	Ket
01	Keberadaan Konter seluler	Di dalam pesantren	Tidak ada	
		Di sekitar pesantren	Ada	1 Jaraknya sekitar 3 km
02	Promosi, berupa phamflet, spanduk, umbul-umbul atau baliho	Di dalam pesantren	Tidak Ada	
		Di luar pesantren	Ada	1 spanduk Jempol dan bebas (XL) Terpasang Wartel
03	Keadaan sinyal	Telkomsel	Ada	2-3 bar Stabil
		Indosat	Ada	3-4 bar Kuat
		XL	Ada	2-3 bar Stabil
		Telkom Fleksi	Tidak ada	
		Mobile 8 (Fren)	Tidak ada	
04	Keberadaan Tower Jaringan	Telkomsel	Ada	1 buah Jaraknya sekitar 5 km
		Indosat	Ada	1 buah Jaraknya sekitar 5 km
		XL	Tidak ada	
		Telkom Fleksi	Tidak ada	
		Mobile 8 (Fren)	Tidak ada	

## 2. Observasi di Pesantren Annuqoyah Lubangsa

**Nama Lembaga** : Pondok Pesantren Annuqoyah  
**Alamat Lokasi** : Desa Guluk-guluk, Kecamatan Gulukguluk,  
 Kabupaten Sumenep, Madura  
**Pengasuh Ponpes** : KH. KH. Waris

### Hal-hal yang perlu diobservasi

No	Point Observasi	Data di Lapangan		
		Ada/tidak	Jumlah	Ket
01	Keberadaan Konter seluler	Di dalam pesantren	Tidak ada	
		Di sekitar pesantren	Ada	2 Jaraknya sekitar 1-1,5 km
02	Promosi, berupa phamflet, spanduk, umbul-umbul atau baliho	Di dalam pesantren	Tidak Ada	
		Di luar pesantren	Ada	1 spanduk Jempol dan bebas (XL) serta 1 spanduk (Indosat) Terpasang di depan toko
03	Keadaan sinyal	Telkomsel	Ada	3-4 bar Kuat
		Indosat	Ada	3-4 bar Kuat
		XL	Ada	3-4 bar Kuat
		Telkom Fleksi	Tidak ada	
		Mobile 8 (Fren)	Tidak ada	
04	Keberadaan Tower Jaringan	Telkomsel	Ada	1 buah Jaraknya sekitar 2 km
		Indosat	Ada	1 buah Jaraknya sekitar 2 km
		XL	Ada	1 buah Jaraknya sekitar 2,5 km
		Telkom Fleksi	Tidak ada	
		Mobile 8 (Fren)	Tidak ada	

## **F. Pembahasan**

Dalam kajian teori pemasaran perilaku konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi masyarakat pesantren antara lain motivasi, persepsi, dan kesan atau harapan yang kesemuanya bersifat psikologis. Faktor eksternal yang mempunyai pengaruh cukup signifikan diantaranya kualitas produk, promosi, harga, distribusi, dan budaya. Landasan teori tersebut juga bisa aplikasikan dalam menganalisa perilaku masyarakat pesantren dalam menggunakan jasa telekomunikasi seluler.

Penggunaan jasa telekomunikasi seluler pada masyarakat pesantren belum menyeluruh sebab sebagian pesantren sebagaimana dalam penelitian ini, memberlakukan aturan pemakaian jasa telekomunikasi hanya diperbolehkan bagi para pengurus atau para santri yang berstatus mahasiswa peraturan ini berlaku khususnya di pesantren Annuqoyah untuk Pesantren Darul-Ulum peraturan aseperti itu tidak diberlakukan secara tegas namun dalam realitanya yang menggunakan kebanyakan juga adalah mahasiswa dan ustad, data ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

Perilaku masyarakat pesantren dalam menggunakan jasa telekomunikasi memiliki karakteristik tersendiri salah satunya adalah meskipun ada suatu kartu seluler yang sudah sangat populer di masyarakat, hal itu tidak serta merta menjadikan masyarakat pesantren mau menggunakannya juga. Asumsi tersebut dapat dibuktikan dengan hasil penelitian ini, yaitu Kartu Seluler yang sedang digunakan dan masih aktif untuk responden di pesantren Darul-Ulum saat ini

adalah IM3 kedua Mentari dan ketiga Jempol. Untuk kartu seluler yang saat ini sedang digunakan dan masih aktif oleh responden di Pesantren Annuqoyah adalah pertama Jempol, kedua Simpati, ketiga Mentari, dan keempat IM3. Kartu-kartu seluler diatas bukanlah kartu seluler yang paling populer di masyarakat.

Rata-rata pengeluaran pulsa per-bulan masyarakat pesantren termasuk kecil hal ini ada hubungannya dengan latar belakang ekonomi para santri yang umumnya menengah ke bawah. Rata-rata pengeluaran pulsa di masing pesantren dapat diketahui sebagai berikut pengeluaran pulsa untuk responden di Ponpes Darul-Ulum 69% 10 ribu-20 ribu, 28% >20 ribu-50 ribu, dan 3% >50 ribu-100 ribu, lebih dari 100.000 tidak ada. Sedangkan pengeluaran pulsa per-bulan dari responden di Ponpes Annuqoyah adalah 10 ribu-20 ribu sebanyak 36%, >20 ribu-50 ribu sebanyak 30%, >50 ribu-100 ribu 30%, dan lebih dari 100.000 adalah 4%. Rata-rata pengeluaran pulsa responden di Pesantren Annuqoyah memang lebih tinggi dari responden di Pesantren Darul-Ulum Banyuwangi, namun secara umum jumlah rata-rata pengeluaran ini tergolong kecil.

Jika masyarakat pesantren di klasifikasikan dalam jenis segmentasi konsumen menurut E. Jerome, dkk. (1996) mereka masuk kategori Kelas bawah-bawah (*lower-lower class*) yaitu orang-orang yang biasanya tidak memiliki banyak penghasilan tetapi merupakan pasar yang bagus bagi kebutuhan primer dan produk yang membantu mereka untuk menikmati yang sekarang.

Loyalitas masyarakat pesantren dalam menggunakan jasa telekomunikasi tidak begitu kuat hal ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya jenis kartu seluler di masyarakat sehingga untuk menjaga dan mengontrol loyalitas konsumen sangat



sulit. Dalam penelitian ini secara umum di masing-masing Pesantren lebih banyak responden yang pernah melakukan tindakan pindah kartu namun ada beberapa perbedaannya yaitu jumlah mereka yang pernah pindah kartu di pesantren Darul-Ulum yaitu 52% pernah pindah kartu dan 48% tidak pernah pindah kartu. Jumlah yang pernah pindah kartu dan tidak hanya selisih 2%. Keadaan tersebut berbeda dengan responden di Pesantren Annuqoyah dimana di pesantren ini responden yang menyatakan pernah melakukan pindah kartu lebih banyak yaitu sebanyak 74% dan yang tidak pernah melakukan pindah kartu 26%. Jumlah ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas responden di Pesantren Annuqoyah kalau dibandingkan dengan responden di pesantren Darul-Ulum lebih rendah responden di Pesantren Annuqoyah.

Sebagai pembuktian dari tindakan responden yang pernah pindah kartu berikut ada beberapa data tentang kartu seluler yang pernah dipakai namun sekarang tidak lagi, untuk responden di Pesantren Darul-Ulum kartu seluler yang paling banyak pernah dipakai adalah IM3 kemudian Mentari, dan Simpati. Adapun kartu seluler yang paling banyak pernah dipakai oleh responden di Pesantren Annuqoyah adalah Jempol, kemudian Mentari, Simpati dan Kartu Halo.

Kartu seluler yang dianggap paling peduli dengan masalah sosial menurut responden di Pesantren Darul-Ulum adalah Mentari, kemudian IM3 dan Simpati, untuk di Pesantren Annuqoyah kartu seluler yang dianggap paling peduli dengan masalah sosial adalah Simpati, Mentari dan Jempol meduduki posisi kedua dan ketiga IM3.

Responden dalam mepersepsikan para provider, memiliki anggapan sebagai berikut, Telkomsel di masing-masing lokasi penelitian sama-sama memiliki persepsi paling positif, yaitu provider yang dianggap selalu berusaha memuaskan pelanggan, berani melakukan terobosan baru, dan iklannya menarik dan mudah dimengerti. Adapun Indosat di masing-masing lokasi penelitian dianggap provider yang paling ramah dan suka membantu. Untuk dua provider lainnya XL dan Telkom mendapatkan penilaian rata-rata rendah. Oleh karenanya XL, mempunyai penilai kurang dalam pelayanannya yang kurang memuaskan, kurang ramah, dan kurang berani melakukan terobosan baru pada responden di Pesantren Darul-Ulum, sedangkan Telkom dianggap pelayanannya kurang memuaskan, kurang ramah, dan kurang berani melakukan terobosan baru pada responden di Pesantren Annuqoyyah. Untuk provider yang iklannya dianggap paling kurang menarik dan sulit dimengerti di masing-masing lokasi penelitian adalah Indosat. Beberapa persepsi tersebut termasuk dalam faktor internal yang mempengaruhi responden dalam menggunakan kartu.

Kartu seluler yang dianggap paling populer pada responden di Pesantren Darul-Ulum Banyuwangi adalah Mentari 28%, IM3 23%, Simpati 20%, Jempol 17%, K.AS 9%, dan Bebas 3%. Kartu seluler yang dianggap paling populer pada responden di Pesantren Annuqoyyah adalah Mentari 24%, Simpati 23%, Jempol 22%, IM3 15%, dan Bebas 16%. Sedangkan untuk kartu seluler yang belum familiar di Pesantren Darul-Ulum adalah Explor 26%, Star One 23%, Matrix 20%, Fren 19%, dan Kartu Halo 12%. Dan untuk kartu seluler yang belum familiar di

Pesantren Annuqoyah adalah Explor 24%, Star One dan Matrix 23%, Fren 19%, dan Kartu Halo 11%.

Promosi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh rata-rata tinggi terhadap responden di masing-masing lokasi penelitian karena lebih dari 50% pada setiap lokasi mengiyakan bahwa mereka terpengaruh dengan promosi iklan yaitu 64% di Pesantren Darul-ulum dan 54% di Pesantren Annuqoyah. Disamping itu pengetahuan responden tentang promosi provider juga cukup baik karena kebanyakan dari mereka mengetahuinya, dengan prosentase untuk di Pesantren Darul-ulum 64% dan di Pesantren Annuqoyah 62%.

Bentuk promosi provider menurut responden belum banyak menyentuh kegiatan sosial karena hanya 48% responden di Pesantren Darul-Ulum yang mengetahui promosi provider dalam bentuk kagiatan sosial, di Pesantren Annuqoyah bahkan lebih kecil yaitu 42%. Jadi promosi seperti apa yang banyak dilakukan oleh provider, terdapat perbedaan pendapat dari responden di masing-masing lokasi penelitian. Di Pesantren Darul-Ulum kebanyakan dari mereka menganggap bahwa promosi provider banyak berbentuk bantuan bencana alam sebesar 29% karena memang belakangan ini banyak terjadi bencana alam di Negara ini, kemudian 26% konser musik atau pesta rakyat, 20 % himbauan pesan moral. Sedangkan di Pesantren Annuqoyah bentuk promosi yang sering dilakukan para provider pertama adalah konser musik atau pesta rakyat 34%, setelah itu 22% himbauan pesan moral, 18% bantuan bencana alam.

Media yang paling banyak digemari oleh responden di Pesantren Darul-Ulum untuk mendapatkan informasi tentang kartu seluler adalah TV, Radio, dan Internet, 38% kemudian majalah dan koran 24%, pengalaman pribadi dan disarankan teman sama-sama 12 %, 7% dari billboard, 5% dari brosur dan pamphlet dan terakhir 2% disarankan oleh penjaga toko atau counter. Media yang paling banyak digemari oleh responden di Pesantren Annuqoyah untuk mendapatkan informasi tentang kartu seluler pertaman TV, Radio, dan Internet, dan juga majalah dan koran sama-sama 39%, untuk baliho dan billboard 11%, untuk brosur dan pamphlet 5%, disarankan teman 3%, disarankan oleh penjaga toko 3% dan dari pengalaman pribadi 0%.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa faktor yang paling dominant mempengaruhi konsumen masyarakat pesantren dalam menggunakan jasa telekomunikasi seluler adalah faktor eksternal karena telah kita ketahui diawal pembahasan ini kalau Telkomsel mendapatkan persepsi yang cukup baik di masing-masing lokasi penelitian, namun kenyataannya kartu seluler yang sedang dipakai di masing-masing lokasi penelitian bukan produk dari telkomsel melainkan produk Indosat (IM3) yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Pesantren Darul-Ulum dan produk XL (Jempol) yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Pesantren Annuqoyah.

Ada beberapa alasan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memilih menggunakan kartu. Dalam penelitian ini dapat diketahui beberapa alasan yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam memilih menggunakan suatu kartu, alasan yang paling utama untuk responden di Pesantren Annuqoyah

adalah jangkauan sampai ke daerah terpencil yaitu 44%, sinyal kuat dan jernih saat menelpon 36%, Tarif telpon ke operator lain murah 11%, dan terakhir SMS ke sesama kartu murah 9%. Sedangkan untuk responden di Pesantren Annuqoyah memiliki beberapa alasan yang sama dengan responden di Pesantren Darul-Ulum antara lain, jangkauan sampai ke daerah terpencil yaitu 31%, sinyal kuat dan jernih saat menelpon 18%, dan Tarif telpon ke operator lain murah 15%. Namun mereka juga memiliki alasan yang berbeda yaitu tersedia nomor cantik 12%, dan ada gratis sms 10%.

Di samping itu konsumen ketika memutuskan pindah kartu mereka juga memiliki beberapa alasan tersendiri untuk responden di Pesantren Darul-Ulum yang pertama karena sinyalnya jelek 32%, sering trouble 19%, kartu lain ada yang lebih irit dan hemat 14%, ada kartu lain yang menawarkan gratis sms, bonus pulsa, dan bonus telpon 13%, dan mengikuti orang lain atau mengikuti trend juga tinggi yaitu 22%. Sedangkan alasan responden di Pesantren Annuqoyah untuk pindah kartu adalah yang pertama juga karena sinyalnya jelek 32%, sering trouble 26%, kartu lain ada yang lebih irit dan hemat 14%, mengikuti orang lain atau mengikuti trend 17 %, dan Voucher susah didapat sebesar 11%.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa faktor yang paling dominant mempengaruhi konsumen masyarakat pesantren dalam menggunakan jasa telekomunikasi seluler adalah faktor eksternal karena telah kita ketahui diawal pembahasan ini kalau Telkomsel mendapatkan persepsi yang cukup baik di masing-masing lokasi penelitian, namun kenyataannya kartu seluler yang sedang dipakai di masing-masing lokasi penelitian bukan produk dari terlkomsel

melainkan produk Indosat (IM3) yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Pesantren Darul-Ulum dan produk XL (Jempol) yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Pesantren Annuqoyah.

Jangkauan sinyal dari para provider berdasarkan hasil observasi dapat diketahui bahwa tidak semua jenis kartu seluler mempunyai sinyal yang kuat di lokasi pesantren karena letak pesantren dalam penelitian ini memang ada di pedalaman. Namun kartu seluler yang menjadi pilihan masyarakat pesantren sinyalnya cukup kuat ditambah lagi sekitar lingkungan tersebut ada towernya.

Berdasarkan hasil wawancara, perilaku santri pesantren dalam menggunakan jasa telekomunikasi seluler harus tetap sesuai dengan norma-norma umum yang berlaku di pesantren. Jadi dalam penggunaan jasa telekomunikasi seluler tidak boleh digunakan untuk mengakses hal-hal tidak senonoh, tidak boleh digunakan untuk berhubungan dengan orang lain dengan tujuan tercela, dan tidak boleh digunakan untuk berpacaran. Di sisi lain dalam hubungan sosial masyarakat penggunaan jasa telekomunikasi di pesantren mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap masyarakat sekitarnya karena sebagaimana peranan pesantren, segala bentuk perubahan perilaku hidup masyarakat pesantren seringkali dijadikan acuan oleh sebagian orang khususnya masyarakat pedesan.

Para pengguna jasa telekomunikasi di pesantren mempunyai kesan tersendiri dalam menggunakan suatu kartu seluler, untuk para pengguna jasa telekomunikasi di Pesantren Darul-Ulum, kesan mereka terhadap IM3 sebagai kartu yang paling banyak digunakan adalah mereka merasa IM3 sudah cukup memuaskan mereka disamping harganya yang relatif murah, IM3 juga sering

memberikan bonus gratis sms ditambah lagi sms kesesama kartu sangat murah. Sedangkan untuk operator lainnya Mentari, dan Simpati mereka rasa harganya masih relatif mahal sehingga penggunaanya pun tidak terlalu banyak. Untuk Jempol atau Bebas harganya sebenarnya sudah cukup murah namun keadaan sinyal di lokasi ini tidak sebegitu kuat IM3, untuk fren jangkauannya belum ada, adapun untuk fleksi mereka malas untuk memakai hand phone khususnya.

Kesan menggunakan jasa telekomunikasi seluler pada responden di Pesantren Annuqoyah terutama kepada Jempol sebagai kartu seluler yang paling banyak peminatnya adalah harga kartunya cukup murah, selalu ada gratis pulsa, dan sms ataupun nelpon ke sesama operator murah disamping juga sinyalnya di daerah ini sangat kuat. Untuk operator lainnya kesan tidak berbeda dengan responden di Pesantren Darul-Ulum alasannya tiada lain karena harganya yang relatif mahal bagi mereka untuk Mentari dan Simpati, IM3 sinyalnya tidak begitu kuat, dan fren jangkauannya belum ada sama sekali adapun untuk fleksi mereka malas untuk memakai hand phone khususnya.

Harapan para responden baik di Pesantren Darul-Ulum maupun di Pesantren Annuqoyah untuk para provider memiliki beberapa kesamaan yaitu mereka mengharapkan agar para provider lebih meningkatkan layanannya, lebih memperluas lagi jaringan teknologi komunikasi di seluruh wilayah Indonesia dan yang tak kalah pentingnya lebih peduli dengan permasalahan sosial dan peduli dengan pengembangan pendidikan di Indonesia salah satu dengan memberikan beasiswa pendidikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Santri di pesantren dalam menggunakan jasa telekomunikasi seluler mempunyai karakteristik tersendiri yaitu, dalam menggunakan suatu layanan jasa telekomunikasi seluler mereka tidak terpengaruh oleh kepopuleran suatu kartu atau mengikuti persepsi kebanyakan santri di, hal inilah yang membuat pilihan kartu seluler santri di pesantren berbeda dengan masyarakat di luarnya. Kalau untuk saat ini kartu seluler yang paling populer adalah Simpati dan Mentari yang bisa dilihat dari jumlah pemakainya maka pilihan kartu seluler santri di luar dua kartu seluler tersebut yakni IM3 dan Jempol.

Ciri lain yang ditunjukkan adalah jumlah pengeluaran pulsa yang tergolong kecil keadaan ini selaras dengan realitas ekonomi santri di pesantren yang notabene adalah mereka dari kalangan menengah ke bawah. Beberapa karakteristik tersebut menunjukkan bahwa santri di pesantren menurut teori E. Jerome, dkk. (1996) termasuk kategori konsumen kelas bawah-bawah (*lower-lower class*).

Karakteristik lainnya yang sangat membedakan konsumen santri di pesantren dengan masyarakat umum adalah adanya pengaruh lembaga pondok pesantren sendiri yaitu peraturan yang berhubungan dengan



pemakaian jasa telekomunikasi dimana pemakaian jasa telekomunikasi boleh-boleh saja selagi hal tersebut tidak melanggar norma-norma umum dari pesantren. Namun apabila penggunaan jasa telekomunikasi akan digunakan pada hal-hal yang tidak semestinya semisal akses gambar-gambar tidak senonoh atau digunakan untuk berhubungan dengan orang lain dengan tujuan tercela, tindakan tersebut juga akan mendapatkan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Loyalitas konsumen santri di pesantren dalam menggunakan jasa telekomunikasi seluler juga tidak terlalu tinggi karena semakin beragamnya jenis layanan kartu seluler yang ditawarkan oleh para provider, keadaan ini juga berpengaruh terhadap santri di pesantren sehingga kemungkinan mereka untuk pindah kartu juga selalu terbuka.

Dalam hubungan sosial santri, penggunaan jasa telekomunikasi di pesantren mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap masyarakat di sekitarnya karena sebagaimana peran pesantren, segala bentuk perubahan perilaku hidup santri di pesantren seringkali dijadikan acuan oleh sebagian orang khususnya masyarakat pedesaan pedesaan.

2. Antara faktor internal dan faktor eksternal, faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku santri di pesantren dalam menggunakan jasa telekomunikasi seluler adalah faktor eksternal. Selain faktor promosi yang mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap penggunaan jasa telekomunikasi seluler di pesantren faktor kualitas layanan kartu juga sangat signifikan pengaruhnya antara lain kuatnya daya sinyal dan daya

jangkau kartu, serta harga yang relatif murah dan terjangkau. Ukuran layanan suatu produk seluler bagi santri di pesantren bukan karena kecanggihan teknologinya tapi karena alasan yang dijelaskan sebelumnya yang kemudian menjadi pertimbangan kuat bagi santri di pesantren dalam menggunakan suatu kartu seluler.

Beberapa indikasi tentang dominannya pengaruh faktor eksternal nampak jelas dari kartu yang digunakan oleh santri di pesantren saat ini, meskipun Telkomsel memiliki penilaian dan persepsi yang sangat baik bagi masing-masing lembaga pesantren namun masing-masing lembaga pesantren lebih memilih kartu-kartu seluler yang bukan produksi Telkomsel yakni IM3 dari Indosat dan Jempol dari XL, bahkan antara Indosat dan XL keduanya memiliki penilaian yang tidak terlalu baik.

Alasan yang paling banyak dijadikan pertimbangan oleh konsumen santri di pesantren dalam memilih menggunakan kartu adalah pertama, sinyal kuat dan jernih saat menelpon kedua, Tarif telpon ke operator lain murah, dan ketiga ada bonus SMS atau bonus pulsa.

Ketika santri memutuskan pindah kartu mereka juga memiliki beberapa alasan tersendiri yang pertama karena sinyalnya jelek, kedua sering trouble, dan ketiga kartu lain ada yang lebih irit dan hemat.

## **B. Saran**

1. Secara umum: kepada seluruh masyarakat seyogyanya lebih proporsional dan lebih objektif dalam memahami pesantren, karena apa yang kita persepsikan tentang pesantren sebagai lembaga tradisional yang terbelakang dalam hal perkembangan dan pengetahuan teknologi, hal itu tidak sepenuhnya benar. Setidaknya dengan penelitian ini telah membuktikan bahwa santri di pesantren juga interest menggunakan manfaat teknologi khususnya jasa telekomunikasi seluler dan jasa telekomunikasi telah menjadi kebutuhan baru yang dapat membantu mereka dalam menjalankan aktivitasnya.
2. Secara khusus:
  - a. Bagi para dosen, mahasiswa, maupun pemerhati psikologi industri dan ekonomi dalam mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuannya, hendaknya bisa mencakup berbagai komunitas masyarakat yang lebih luas, dalam hal ini ketika melakukan suatu kajian keilmuan atau penelitian, masyarakat yang terpinggirkan juga bisa terekspos agar khazanah keilmuan dari disiplin ilmu tersebut bisa lebih kaya makna.
  - b. Para pelaku bisnis, bisa lebih cermat lagi dalam memanfaatkan peluang pasar jasa telekomunikasi di Indonesia yang masih cukup besar potensinya agar nantinya manfaat jasa telekomunikasi bisa digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat dari berbagai segmen dan komunitas sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.