

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Manusia di muka bumi ini adalah sebagai makhluk sosial, yang tentunya hidup saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya. Islam tidak pernah bertentangan dengan essensi manusia sebagai makhluk yang memiliki kebebasan. Manusia diberi kebebasan untuk melakukan kegiatan guna mendapatkan kebutuhannya secara optimal. Dalam kebebasannya untuk memenuhi kebutuhan, manusia berhadapan dengan manusia lain yang juga memiliki derajat kebebasan yang sama dalam memenuhi kebutuhan. Bila antara manusia melanggar batas kebebasan kebutuhan antara sesamanya maka akan terjadi konflik. Konflik akan merugikan bagi manusia, bila hal ini terjadi maka manusia akan kehilangan peluang untuk mendapatkan kebutuhan yang diharapkannya. Oleh karenanya manusia berusaha menjauhi konflik melalui cara-cara tertentu sebagai usaha untuk menghindari kerugian seminimal mungkin dan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dalam “mengekspresikan kebebasannya”. Cara-cara tersebut relatif konsistensi dari waktu ke waktu sehingga menimbulkan penandaan bagi manusia untuk memformulasikan dalam bentuk teori-teori, maka berkembanglah teori konsumsi, teori produksi dan teori lainnya.

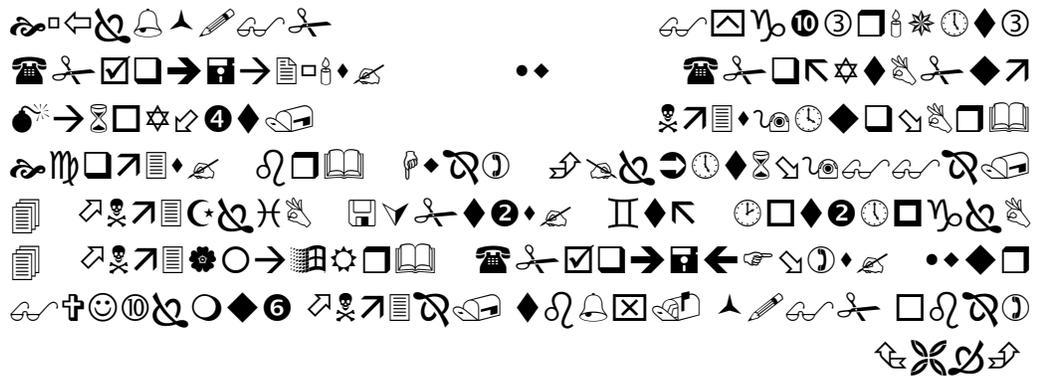
Dalam hal konsumsi manusia selalu membuat keputusan berdasarkan perbandingan atas segenap biaya dan manfaatnya, maka perilaku manusia pun akan berubah setiap perhitungan biaya dan manfaat tersebut berubah. Itu artinya manusia selalu bereaksi atau tanggap terhadap intensif¹. Adanya pasar, karena aktualisasi manusia dalam menginterpretasikan kebebasan yang dimilikinya. Secara teoritis dalam ekonomi, pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual dan potensial terhadap barang atau jasa yang di tawarkan². Oleh karena itu, karakter pasar tidak dipisahkan sikap-sikap manusia dalam memahami kebutuhannya.

Pasar berfungsi menentukan nilai atau harga barang. Dengan adanya pasar, maka harga barang dapat di tentukan melalui kekuatan permintaan dan penawaran³. Kita tidak hanya berhubungan dengan manusia yang kita kenal di satu kampung tetapi juga di lain kampung, di lain daerah dan di lain negara yang mempunyai pemahaman terhadap kebebasan dalam memenuhi kebutuhan yang berbeda. Selain itu manusia juga berhubungan dengan alam semesta dengan segala isinya, yang juga memiliki “kebebasan” yang berbeda dengan manusia. Manusia tidak bisa menafsirkan kebebasan sekehendak dirinya, yang menciptakan kebebasan manusia itu sendiri, Allah SWT. Dalam surah An- Nisa ayat 29 Allah berfirman:

¹ Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi Edisi Kedua Jilid I*, (Jakarta: Erlangga), h. 9.

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 25

³ M. Suparmoko dkk, *Pokok-Pokok Ekonomika*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 13



Artinya : “ Wahai orang- orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa : 29)⁴

Manusia pada hakikatnya tidak terlepas dari interaksi sosial dengan manusia lainnya dimanapun dan pada saat apapun. Salah satu contoh interaksi sosial yang dapat kita lihat adalah interaksi sosial antara pedagang dan pembeli pasar “Tungging” yang berada di jalan Belitung Kecamatan Banjarmasin Barat Kodya Banjarmasin. Pasar Tungging mengalami sekali pemindahan, pada mulanya berada di di pinggir jalan yang berada di jalan Belitung Darat, kemudian dengan berbagai alasan akhirnya pemerintah merelokasi pedagang ke samping pasar Kalindo yang lokasinya masih berada di wilayah jalan Belitung. Dalam perkembangannya pasar Tungging mengalami kemajuan yang pesat karena pada mulanya pasar Tungging hanya diisi oleh pedagang-pedagang penjual pakaian dan barang-barang bekas dan dinilai

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994), h. 122.

sebagai “pasar kelas bawah”. Namun seiring waktu berubah menjadi pasar besar penuh dengan pedagang-pedagang berbagai macam dagangan sehingga menggeser anggapan sebagai “pasar kelas bawah”. Saat ini jumlah pedagang yang berjualan di pasar tungging kurang lebih berjumlah sebanyak empat ratus tujuh puluh delapan pedagang.

Dalam sistem tawar-menawar antara pembeli dan pedagang memang sering menjadi alot namun dari sinilah interaksi antara pembeli dan pedagang dapat terlihat dengan jelas. Karena pasar Tungging memiliki syarat-syarat untuk terjadinya interaksi sosial yaitu adanya kontak sosial dan adanya komunikasi antara orang perorangan. Dan dapat dikatakan juga proses kontak sosial yang terjadi di pasar Tungging adalah bersifat positif karena mengarah pada suatu kerjasama, yang mana para pedagang menawarkan barang dagangannya yang akhirnya mengakibatkan terjadinya proses jual beli.

Pasar Tungging Belitung merupakan salah satu pasar malam terbesar di kota Banjarmasin, yang mana terdapat banyak sekali para pedagang yang menjual beraneka ragam jenis barang dagangan yang di butuhkan masyarakat. Konsumen pasar tungging tidak hanya warga Banjarmasin namun banyak juga masyarakat luar yang berbelanja di sana. Sebagai pasar retail yang mengecer berbagai barang kebutuhan masyarakat, pasar Tungging menjadi tempat favorit berbelanja terlebih pada waktu mendekati hari-hari besar, masyarakat sangat antusias dalam mencari kebutuhan yang mereka perlukan untuk di konsumsi.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen dalam hal ini pengelola pasar dan penjual hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali berbelanja pada tokonya. Banyaknya konsumen pasar Tunggging tentunya menunjukkan bahwa pasar tersebut memiliki daya tarik dan kelebihan sebagai wadah belanja. Namun realita pada kahir-akhir ini pasar Tunggging mengalami penurunan pembeli, dari surve awal yang dilakukan, banyak pedagang yang mengeluh bahwa penjualan mereka menurun dari biasanya antara 60 sampai 70%. Dalam kondisi saat ini, konsumen akan semakin sensitif dan selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang kesemuanya dimaksudkan dapat memberikan kepuasan bagi dirinya.

Berkaitan dengan filosofi konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, manajemen Pasar Tunggging dalam usahanya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen haruslah benar-benar mengetahui siapa dan bagaimana konsumen yang dihadapi, meliputi karekteristik dan kebutuhan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan fenomena dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh duan faktor, yakni faktor ekstern dan intern Faktor ekstern meliputi: kebudayaan, kelas social, kelompok referensi dan keluarga, sedangkan faktor intern meliputi antara lain: motivasi, pengamatan, kepribadian,

konsep dan sikap. Selain itu konsumen juga dapat dipengaruhi oleh unsur-unsur yang melekat pada suatu produk.⁵

Para pedagang saat ini harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan untuk kelangsungan usahanya. Oleh karena itu, para penjual dan pengelola Pasar Tunggging harus mengetahui bagaimana konsumen mendefinisikan tokonya. Proses pendefinisian tersebut dilihat dari atribut-atribut yang dimiliki oleh toko. Adapun atribut tersebut adalah:

1. Lokasi
2. Sifat dan kualitas keragaman produk
3. Harga
4. Iklan dan promosi
5. Personel penjualan
6. Pelayanan yang diberikan
7. Atribut fisik toko
8. Sifat pelanggan toko
9. Atmosfir toko
10. Pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi⁶.

⁵Basus Swasta, T. Hani Handoko, *Analaisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1984), h. 5

⁶James F.Engel, Roger D. Blackweel, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen I&II* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), h. 257

Sebagai pasar yang mengecer bahan kebutuhan masyarakat, pasar Tungging Belitung juga memiliki filosofi konsep pemasaran seperti pelaku bisnis retail pada umumnya. Kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi hal yang penting bagi para penjual dan pengelola pasar Tungging Belitung Banjarmasin.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih jauh yang kemudian disajikan dalam skripsi berjudul : **“Kepuasan Konsumen Berbelanja di Pasar Tungging Belitung Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan diteliti di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah konsumen merasa puas dalam berbelanja di Pasar Tungging Belitung Banjarmasin ditinjau dari faktor bauran pemasaran (produk, pelayanan dan lokasi)?
2. Faktor manakah dari produk, pelayanan, dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Tungging Belitung Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen dalam berbelanja di Pasar Tunggging Belitung. Di tinjau dari faktor bauran pemasaran (produk, pelayanan dan lokasi)
2. Untuk mengetahui faktor manakah diantara faktor produk, pelayanan, dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Pasar Tunggging Belitung.

D. Signifikansi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai:

1. Bahan informasi bagi mereka yang akan mengadakan penelitian yang lebih mendalam berkenaan dengan permasalahan ini dari sudut pandang yang berbeda.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi peneliti sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang sesungguhnya.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dalam pengembangan Pasar Tunggging Belitung Banjarmasin.
4. Sebagai studi ilmiah maupun urgensitas terapan ilmu Ekonomi Syariah.
5. Sebagai kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khasanah kepustakaan IAIN Antasari Banjarmasin pada umumnya dan Fakultas Syariah pada

khususnya, serta pihak- pihak lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

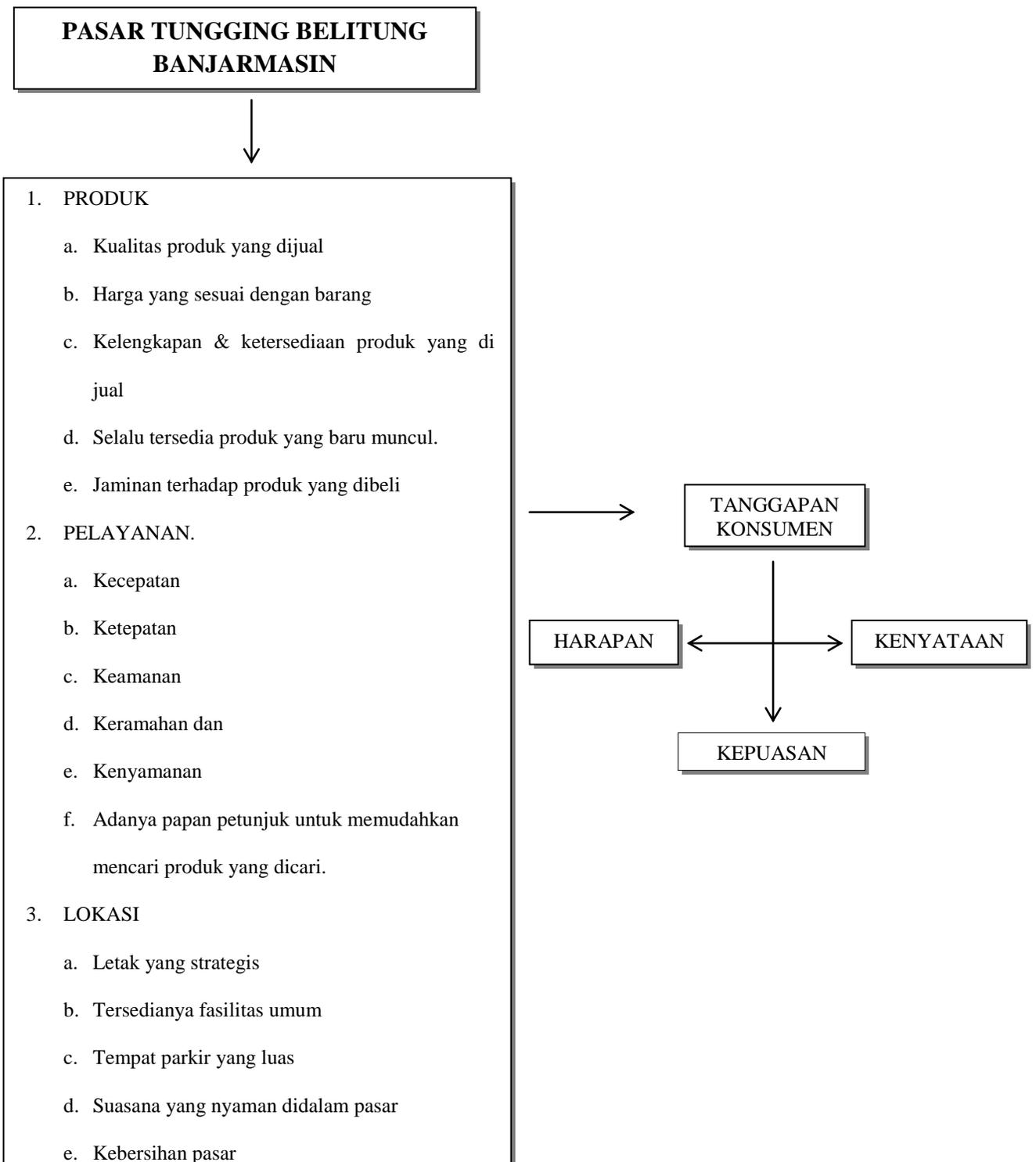
E. Fokus Penelitian

Melihat situasi dan kondisi pasar Tungging, maka atribut yang akan diteliti dibatasi yaitu meliputi bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari:

1. Produk
2. Pelayanan
3. Lokasi

Adapun Skema fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

GAMBAR I: ALUR KERANGKA FOKUS PENELITIAN



F. Definisi operasional

Unuk menghindari kesalah pahaman dan kekeliaan dalam menginterprestasikan judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih terfokusnya kajian lebih lanjut, maka penulis membuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Kepuasan : Berasal dari kata puas, merasa senang, suka, gembira.⁷
Kepuasan dalam penelitian ini yaitu dimana hasil yang didapat sesuai atau melebihi dari harapan yang di inginkan oleh konsumen yang berbelanja.
2. Konsumen : Pembeli produk atau pemakai produk. Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Pasar Tungging Belitung Banjarmasin.
3. Berbelanja : Perilaku manusia dalam mebelanjakan uang untuk membeli keperluan konsumsi. Berbelanja yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu aktifitas yang dilakukan oleh pembeli yang dating berkujung ke Pasar Tungging Belitung Banjarmasin.

⁷ M. Sastrapradja, *Kamus Istilah Pendidikan dan Umum*, (Surabaya: Usaha Nasional), h. 148

4. Pasar : Istilah pasar di kaitkan dengan tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran. Kemudian istilah pasar di kaitkan dengan pengertian ekonomi yang mewujudkan pertemuan antara pembeli dan penjual, pengertian ini berkembang menjadi pertemuan atau hubungan antara permintaan dan penawaran. Secara teoritis dalam ekonomi pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi aktual terhadap barang-barang atau jasa yang di tawarkan.⁸

Jadi yang maksud dari judul penelitian ini adalah perasaan puas konsumen, dimana hasil yang didapat sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dalam berbelanja mencari barang yang akan dikonsumsi di Pasar Tungging Belitung Banjarmasin.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian yang terdahulu yang penulis lakukan, berkaitan dengan masalah kepuasan, maka telah di temukan penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang kepuasan. Namun demikian, di temukan substansi yang berbeda dengan persoalan yang akan penulis angkat, penelitian tersebut yaitu membahas tentang kepuasan nasabah terhadap produk Tabungan Shar-E pada Bank Muammalat Indonesia Cabang Banjarmasin, yang di lakukan oleh Mariana Ulfah (0301155804).

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 98

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, permasalahan yang akan penulis angkat; Kepuasan Konsumen Berbelanja di Pasar Tunggging Belitung Banjarmasin. Dengan demikian, terdapat pokok permasalahan yang sangat berbeda antara dua masalah penelitian tersebut yang akan penulis teliti.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan

BAB II : Menguraikan tentang teori yang akan akan di gunakan sebagai dasar untuk menganalisa pokok permasalahan yang ada dalam skripsi ini. Bab ini akan menjelaskan pengertian pasar, konsep pasar dan prefrensi masarakat dalam berbelanja, kepuasan konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja, pengukuran kepuasan konsumen, konsep kepuasan konsumen dalam perspektif Islam dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III : Merupakan metode penelitian yang memuat desain penelitian, jenis dan sifat penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek, populasi dan sampel,

Variabel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan tahapan penelitian.

BAB IV : Merupakan laporan hasil penelitian, yang berisikan penyajian data dan analisis, terdiri dari gambaran umum pasar Tungging Belitung, deskripsi hasil penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V : Merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dari skripsi ini. Bab ini memberikan simpulan dari bab-bab yang telah diuraikan terdahulu dan disertai saran-saran serta kata penutup.