

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting bagi masa depan bisnis. Jika suatu perusahaan tidak memiliki pelanggan maka otomatis kinerja perusahaan itu hancur. Dari hal ini terlihat jelas bahwa memberi kepuasan sangat diutamakan. Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang dirasakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan apa yang diharapkan.¹ Ada pengertian lain terkait dengan kepuasan pelanggan menurut Fandy, merupakan tingkatan perasaan karena adanya pengalaman konsumsi suatu produk ataupun dari suatu jasa tertentu.²

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang didapatkan dengan harapan.³ Memuaskan kebutuhan suatu konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Dengan adanya rasa puas dari pelanggan maka perusahaan telah berhasil meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Teori kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa merupakan teori pokok dalam analisis mikro ekonomi. Kepuasan konsumsi merupakan bagian dari teori perilaku konsumen. Seorang konsumen akan mengkonsumsi barang atau jasa untuk memperoleh

¹ Usi Asmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), hlm.116.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hlm. 59.

³ Umar, Husein, *Study Kelayakan Bisnis Edisi Ketiga*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010). Hlm. 65.

kepuasan selalu menggunakan kerangka rasionalitas. Sehingga manusia rasional adalah manusia yang berusaha mencapai kepuasan maksimum dalam kegiatan konsumsinya. Rasionalitas konsumsi pada teori mikro ekonomi konvensional dikembangkan berdasarkan asumsi-asumsi berikut:

1. Setiap orang yang rasional akan memilih barang yang disenangi karena barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang dinikmati.
2. Menguasai barang lebih banyak lebih baik dari pada barang lebih sedikit.
3. Orang akan memperoleh kepuasan maksimum apabila seluruh uangnya atau pendapatannya telah habis dibelanjakan.

Jadi dari asumsi tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam mengkonsumsi suatu barang, konsumen akan mencari titik kepuasan secara rasional. Untuk mencari titik kepuasan tersebut, dapat diukur dengan pendekatan utilitas yang menggunakan satuan util (guna) sehingga muncullah formulasi utilitas sebagai berikut:

$$U = (X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

U adalah utilitas dan X adalah jumlah tiap-tiap barang yang dikonsumsi.

Disaat mengkonsumsi suatu barang seorang konsumen akan mendapatkan nilai guna secara langsung maupun tidak langsung.⁴

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal terpenting yang timbul dari rasa seseorang karena mendapatkan apa yang telah diharapkan. Jika seseorang terpenuhi atas kebutuhan yang sesuai harapan maka seseorang akan merasakan puas. Secara otomatis jika seseorang merasa puas maka seseorang akan menjadi pelanggan bagi suatu perusahaan.

Tujuan utama dari pelayanan yaitu untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumennya secara kuantitas maupun secara kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah pelanggan atau konsumen cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas seorang pelanggan atau konsumen yang sering melakukan transaksi secara terus menerus. Sedangkan cara untuk mempertahankan konsumen hanya dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.⁵

Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa atau apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan atau konsumen sesuai dengan kenyataan. Tingkat kepuasan tergantung dari tingkat harapan yang biasanya tingkat kepuasan

⁴ Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2016), hlm. 37-38.

⁵ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 235-236.

diukur dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, tidak puas.⁶

2. Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu⁷:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

b. Kualitas pelayanan

Industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen jika menggunakan merek yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

⁶ *Ibid*, hlm. 236.

⁷ Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*, (Jakarta: Elexmedia Komputindo, 2004), hlm. 37.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan ataupun membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa.

Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu⁸:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerjasama.
 2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang ataupun masa yang akan datang yang telah disediakan perusahaan dengan harapan pelanggan.
 3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
 4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.
3. Menghitung Besar Kecilnya Tingkat Kepuasan Konsumen
- Ada beberapa asumsi yang dapat dijadikan pegangan dalam menghitung besar kecilnya kepuasan yang diperoleh konsumen. Menurut teori mikro ekonomi konvensional, asumsi-asumsi tersebut adalah:

⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm.38.

1. Tingkat utilitas total yang dicapai oleh seseorang konsumen merupakan fungsi dari kuantitas berbagai barang yang dikonsumsi.
2. Konsumen akan memilih barang-barang yang akan memaksimalkan utilitasnya sesuai dengan anggaran mereka.
3. Utilitas dapat diukur dengan pendapatan kardinal.
4. *Marginal Utility* (MU) dari setiap unit tambahan barang yang dikonsumsi akan menurun. MU adalah perubahan total utility (TU) yang disebabkan oleh tambahan satu unit barang yang dikonsumsi.⁹

B. Kualitas Produk

Produk adalah campuran yang menyatu bagi pemasaran karena produk hasil dari kegiatan produksi. Didalam kegiatan pemasaran bisa dikatakan berhasil apabila produk yang diproduksi dapat menjadi daya tarik para konsumen hingga dapat memutuskan konsumen untuk membeli produk tersebut.¹⁰

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami akan tetapi sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, symbol status, segi artistic dan lain sebagainya. Kotler merumuskannya sebagai “hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa, dan hal-hal yang

⁹ Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro*,... hlm. 38-39.

¹⁰ Thorik Gunara Dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*. (Bandung: Madania Prima Imprint Dari salamdani Pustaka Semesta, 2007), hlm. 51.

simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan pemakaian, segi artistik dan lain sebagainya.¹¹

Produk tidak hanya berupa barang saja melainkan juga bisa dikatakan sebagai jasa yang kemudian di tawarkan kepada konsumen sehingga dapat menarik daya beli konsumen. Kriteria dan spesifikasi kebutuhan konsumen meliputi:¹²

1. Produk yang dimiliki bermutu tinggi, memiliki merk yang baik serta dapat dipercaya.
2. Barang atau jasa dikemas semenarik mungkin sehingga dapat minat daya beli konsumen.
3. Penjual produk harus melayani dengan baik untuk konsumen demi adanya rasa puas.

Pengertian mengenai kualitas dari suatu produk yang ditawarkan dapat berbeda bagi setiap orang. Karena kualitas itu memiliki definisi yang beragam. Kloter merumuskan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹³ Kualitas dapat dijadikan sebagai karakteristik bagi suatu barang dan jasa sehingga dapat mempengaruhi untuk memberikan kemampuan berupa kepuasan bagi konsumen dalam memenuhi suatu kebutuhan seseorang.

¹¹ M.Mursid. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003) Ed. 1. Cet. 1 hlm, 71.

¹² Suyadi Prawirosetono. *Pengantar Bisnis Modern (Study Kasus Indonesia Dan Analisis Kuantitatif)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm.221.

¹³ Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 99.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai seluruh penggabungan suatu karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, pembuatan dan pemeliharaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa sebagai pemenuhan kebutuhan sesuai harapan. Sehingga kualitas produk dapat menjadikan tolak ukur atas kebaikan barang atau jasa bagi pelanggan.¹⁴

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk itu berkaitan dengan suatu keadaan yang berhubungan dengan sesuatu yang dapat di tawarkan seperti barang maupun jasa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen. Kualitas dari suatu produk menjadi perhatian utama bagi seorang produsen. Sebab, tinggi ataupun rendahnya kualitas produk yang akan dijual mempengaruhi minat beli masyarakat. Apabila kualitas yang diberikan baik maka pembeli akan cenderung merasa puas. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:¹⁵

- 1) *Performance* (kinerja), yaitu mutu kinerja suatu barang yang berkaitan dengan aspek fungsional sebuah barang dan merupakan karakteristik utama bagi pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Feature* (fitur produk), yaitu aspek performansi berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya. Fitur merupakan karakteristik pelengkap untuk menarik konsumen.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 101.

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 102.

- 3) *Reability* (keandalan), yaitu berkaitan dengan probabilitas atas kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan atau dikonsumsi dalam periode waktu tertentu.
- 4) *Conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi), konfirmasi merefleksikan ketepatan antara karakteristik dsain produk dengan kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Durability*, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan dalam perbaikan barang.
- 7) *Aesthetics* (estetika), yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika seperti bagaimana penampilan produk dilihat dari tampak, rasa dan bentuk dari produk.
- 8) *Perceived Quality*, yaitu sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

C. Kebersihan

Kebersihan merupakan upaya untuk meniadakan sampah ataupun segala macam kotoran di suatu tempat. Kebersihan adalah hal yang tidak asing lagi untuk

didengar. Sehingga sangat mudah untuk melakukan kebersihan ataupun untuk tetap menjaga agar tempat itu terlihat bersih.¹⁶

Berdasarkan pengertian diatas, sudah jelas bahwa suatu kebersihan penting untuk diterapkan didalam lingkungan pasar. Sebab, dengan menjaga tingkat keberhasilan maka pembeli akan cenderung puas dan senang sehingga menciptakan rasa nyaman. Kebersihan bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti menyapu, membuang sampah ditempat sampah, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan.

Ada dua alasan yang menyebabkan pentingnya menjaga lingkungan yaitu dengan meningkatkan kualitas hidup pada dasarnya tidak terlepas dari peningkatan kesejahteraan masyarakat sehingga masyarakat tahu apa yang diperlukan dan keterlibatan masyarakat lebih meningkatkan efektifitas sistem pengelolaan lingkungan sehingga masyarakat bertanggung jawab terhadap kebersihan lingkungan. Semakin banyak aktifitas masyarakat yang memanfaatkan pasar untuk keperluan hidupnya maka akan mengakibatkan semakin besarnya dampak megatif terhadap kebersihan pasar.¹⁷

D. Kenyamanan

Kenyamanan adalah keadaan lingkungan yang memberikan rasa sesuai kepada panca indra dan proporsi serta dimensi tubuh juga karakteristik

¹⁶ Nafsatul Rohmah, "*Konsep Kebersihan Lingkungan dalam Perspektif Pendidikan Islam*", (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hlm. 8.

¹⁷ Jufri Mansyah, "*Studi Kebersihan Pasar Inpres Balai Selasa di Nagari Koto nan IV Kecamatan Ranah Pesisir Kabupaten Pesisir Selatan*", (Sumatera Barat: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hlm. 3.

fisiologis lainnya dan kesanggupan berhubungan dengan berbagai kegiatan manusia.¹⁸

Kenyamanan merupakan bentuk rasa puas. Kepuasan terjadi karena telah mendapatkan apa yang ingin dibutuhkan dan diperoleh oleh seseorang. Kenyamanan dapat membuat seseorang bertahan ataupun kembali lagi pada titik yang telah membuat nyaman. Hal ini sama dengan rasa kenyamanan yang terjadi didalam pasar. Kenyamanan didalam pasar biasanya disebabkan karena pelayanan yang bagus, kualitas produk yang bisa dihandalkan dan yang lebih utama adalah kebersihan. Ketika pasar memiliki kebersihan yang kurang maka secara otomatis akan mengurangi tingkat kenyamanan seorang pembeli. Akan tetapi jika pasar dalam kondisi bersih dan dari segi kualitas produk baik, pelayanan juga bagus maka pembeli akan terus kembali berbelanja ditempat. Bahkan bisa menjadi penambahan pendapatan. Hal ini dikarenakan pembeli yang merasa puas akan mengatakan kepuasan kepada konsumen lain sehingga menarik daya beli konsumen lain. Akan tetapi, didalam suatu perusahaan hal terpenting dalam peningkatan kenyamanan terletak pada aspek pelayanan.

Baik tidaknya pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Lima dimensi itu antara lain yaitu bukti fisik, dimana ini mampu menarik daya beli dengan cara mengetahui eksistensi suatu perusahaan. Selain itu ada keandalan, keandalan ini membuktikan bahwa pelayanan suatu perusahaan memang bisa di janjikan atau tidak. Selanjutnya adanya ketanggapan, jelas terlihat bahwa

¹⁸ Yulia Nurliani Lukito, *Revitalisasi Ruang Pasar Tradisional Melalui Pendekatan Dsain dan Interaksi Pengguna Ruang*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hlm. 25.

ketanggapan merupakan dimensi pelayanan untuk mengetahui apakah pelayan itu cepat tanggap atau tidak. Kemudian adanya kepastian dan adanya perhatian khusus terhadap pembeli.¹⁹

Di dalam kegiatan berbelanja dengan orientasi kenyamanan konsumen selalu berusaha untuk mengefisienkan waktu pencarian dan menghemat waktu untuk beraktifitas. Dari hal itu ada beberapa aspek kenyamanan bagi pembeli antara lain yaitu²⁰:

1. Kenyamanan fisik

Kenyamanan fisik ini berkaitan dengan sensasi tubuh yang dapat dirasakan oleh seseorang itu sendiri. Kenyamanan fisik ini terdiri dari:

- a. Keindahan

Keindahan bisa terciptakan apabila seseorang yang berada dilingkungan pasar berpartisipasi dalam penjagaan keindahan lingkungan. Bagi pedagang menata dengan rapi barang dagangannya dan bagi pembeli menjaga agar pasar tetap terlihat indah.

- b. Kebersihan

Kebersihan merupakan hal yang paling utama dalam aspek kenyamanan. Apabila kondisi lingkungan banyak sampah berserakan maka pembeli tidak ingin kembali ke tempat tersebut.

¹⁹ Syaeful Amri dan Yoestini, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan dan Kenyamanan di Pasar Tradisional Terhadap Peminatan Belanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern di Kota Semarang*”, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011), hlm. 32-34.

²⁰ Putri Wulan, M Ali Topan, Agus Budi P, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kenyamanan Pasar Anyar di Kota Tangerang*”, Jurnal Penelitian dan Lembaga Penelitian Universitas Trisakti Vol. 3 No 2 ISSN: 0853-7720, 2018, Hlm. 58.

c. Aroma

Aroma disini termasuk dalam aspek kenyamanan, sebab jika suatu lingkungan berbau kurang enak maka akan mengganggu aktifitas seseorang. Aroma kurang enak ini biasanya timbul karena penumpukan sampah atau kurangnya penjagaan kebersihan.

d. Kerapihan

Kondisi yang rapi akan membuat keindahan bagi suatu lingkungan sehingga dapat membuat seseorang merasakan kenyamanan.

2. Kenyamanan lingkungan

Kenyamanan lingkungan berkenaan dengan situasi sekitar area tempat seseorang melakukan aktifitas yang sangat mempengaruhi seorang individu. Kenyamanan lingkungan meliputi:

a. Kondisi lingkungan

Kondisi lingkungan menjadi pemicu pertama adanya rasa nyaman. Lingkungan yang bersih, indah akan membuat seseorang betah ditempat tersebut dan sebaliknya. Jika kondisi lingkungan kumuh maka seseorang pasti merasa tidak nyaman dan tidak menutup kemungkinan untuk berpindah tempat ke tempat lain.

b. Temperatur suhu

c. Kelembapan udara

d. Suara

Suara yang terlalu bising akan membuat seseorang malas untuk melangsungkan aktifitas di tempat belanja. Sehingga aspek suara ini bisa menjadi aspek kenyamanan di lingkungan belanja.

E. Pasar Tradisional

1. Pengertian pasar

Pasar merupakan kegiatan pendistribusian barang dan jasa oleh produsen, distributor, agen dan pedagang. Pada umumnya kegiatan ini dilakukan di pasar dengan cara pedagang mendistribusikan barang dan jasa langsung kepada konsumen. Di dalam pasar tidak hanya merupakan tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Akan tetapi pasar bisa lebih luas pengertiannya karena dapat mencakup seluruh permintaan dan penawaran barang atau jasa. Setiap barang yang diperjual belikan ada pasarnya sendiri seperti adanya pasar ikan, pasar sayur, pasar buah, pasar tekstil, dll. Fungsi dari pasar adalah sebagai mata rantai yang mempertemukan penjual dengan pembeli. Artinya seorang penjual memiliki suatu barang yang menginginkan uang dan seorang pembeli yang membutuhkan barang. Dengan adanya proses saling membutuhkan maka pasar menjadi mata rantai antara penjual dan pembeli.

Jenis pasar menurut Hentiani yaitu:²¹

- 1) Jenis pasar berdasarkan jenis barang, yaitu pasar yang hanya menjual satu jenis barang tertentu seperti:
 - a. Pasar hewan
 - b. Pasar sayur
 - c. Pasar ikan dan daging
 - d. Pasar loak
 - e. Pasar seni

Dari jenis pasar dapat dipaparkan bahwasanya pasar hewan hanya menjual hewan-hewan ternak yang biasanya dibutuhkan konsumen. Kemudian adanya pasar sayur juga menyediakan aneka sayur atau hasil kebun. Untuk pasar ikan dan daging ini pasar hanya menjual berbagai hasil ikan laut atau pun ikan air tawar dan daging seperti halnya daging sapi dan ayam. Sedangkan pasar loak ini menjual barang-barang yang sudah dipakai tetapi masih layak untuk digunakan. Untuk pasar seni ini menjual berbagai jenis seni seperti lukisan.

- 2) Jenis pasar menurut bentuk kegiatannya dibagi menjadi dua yaitu:²²

- a. Pasar nyata, merupakan pasar yang menyediakan barang dimana pembeli bisa langsung mendapatkan apa yang mereka inginkan. Contoh: pasar tradisional dan pasar swalayan.

²¹ Hentiani Tri L, *Tesis: "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Informal di Pasar Central Medan.*, (Sumatra utara: Tesis Tidak Diterbitkan, 2011), hlm. 33.

²² *Ibid.*, hlm. 33.

- b. Pasar abstrak, di dalam pasar ini pembeli tidak dapat melihat langsung apa yang mereka beli. Contoh: pasar online, pasar saham, pasar modal dan valuta asing.

Pasar nyata menjual barang yang dapat dilihat secara langsung oleh pembeli. Artinya pembeli dapat melihat langsung bagaimana kondisi barang yang akan dibeli. Sedangkan pada pasar abstrak seorang pembeli tidak bisa langsung melihat kondisi secara langsung melainkan dengan bantuan media sosial.

3) Jenis pasar berdasarkan keluasan distribusi yaitu:²³

- a. Pasar lokal

Merupakan pasar yang menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar, seperti pasar sayur, pasar ikan, pasar buah, dll.

- b. Pasar daerah

Pasar yang menjual hasil produksi dari suatu daerah tertentu yang kemudian dapat memenuhi kebutuhan pembeli.

- c. Pasar nasional

Pasar yang menyediakan seluh barang-barang yang dibutuhkan seluruh konsumen di wilayah negara. Seperti pasar modal, bursa efek dan bursa tenaga kerja.

²³ *Ibid.*, hlm. 34.

d. Pasar internasional

Pasar yang memperdagangkan suatu barang-barang yang konsumennya meliputi dunia internasional. Contoh pasar internasional seperti halnya pasar internasional karet di Singapura.

2. Pengertian pasar tradisional

Pengertian pasar menurut ekonomi merupakan kondisi seorang atau lebih banyak (pembeli) dengan penjual yang melakukan transaksi dengan kesepakatan . Apabila telah terjadi kesepakatan maka seorang pembeli telah terpenuhi kebutuhannya dan seorang penjual memperoleh manfaat berupa imbalan yang dapat digunakan lagi dalam pembiayaan kepada produksi.²⁴

Pasar tradisional merupakan bagian sektor ekonomi yang paling utama bagi masyarakat Indonesia. Karena di pasar tradisional banyak masyarakat Indonesia yang bergantung untuk memenuhi kebutuhan melalui adanya pasar tradisional. Tidak sedikit juga masyarakat pedesaan yang lebih dominan untuk berbelanja di pasar tradisional, bahkan terkadang mereka mengambil barang yang akan dijual melalui pasar yang berda dikawasan kota.²⁵

Salah satu karakteristik pasar tradisional yang menonjol yaitu adanya pedagang yang menjual jenis barang atau jasa yang sama. Didalam pasar tradisional tidak ada peraturan yang ketat. Sehingga dapat dengan mudah

²⁴ Akhmad, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007), hlm. 143.

²⁵ Eis Al Masito, “*Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantu*”l, Jurnal PMI Vol. 10 No. 2, 2013, hal. 66.

penjual keluar masuk untuk berdagang didalam pasar. Pasar tradisional juga memiliki bentuk fisik yang khas yang terdiri adanya kios sederhana dan terdiri dari bangunan los yang relatif kurang terawat dan terkesan kumuh bagi sebagian konsumen. Namun dengan kondisi fisik yang mungkin masih terkesan kurang baik, keberadaan pasar tradisional saat ini tidak terlalu buruk karena adanya persaingan di era modernisasi dan adanya revitalisasi pembangunan. Sehingga dari dulu hingga sekarang pasar tradisional dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat yang mau berbelanja di pasar.²⁶

Barang-barang yang dijual di pasar tradisional umumnya barang lokal yang tidak memerlukan proses sortir secara ketat. Dari segi kuantitas, jumlah barang yang disediakan tidak terlalu banyak sehingga apabila ada barang yang dicari tidak diketemukan di kios tertentu, pembeli dapat mencarinya dari kios lain²⁷.

Sebagian konsumen dipasar tradisional beranggapan bahwa barang-barang di pasar tradisional adalah produk murahan dengan kualitas rendah. Memang diakui di pasar tradisional ada sebagian produk yang mutunya kurang bagus, namun tentunya disesuaikan dengan tawaran harga yang murah. Apabila konsumen dapat memilih dan jeli dalam memilih barang, mereka yang berbelanja di pasar tradisional pasti akan mendapatkan barang-

²⁶ Toti Indrawati dan Indri Yovita, *Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional di Kota Pekanbaru*, Jurnal Ekonomi. Vol 22 No.1, Maret 2014, hlm. 2.

²⁷ Herman Malano, *Selamatkan Pasar Tradisional*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), hlm. 62.

barang yang berkualitas tinggi dengan harga yang sangat murah melalui proses tawar-menawar²⁸.

Pasar tradisional merupakan pasar yang memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh pasar modern. Lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar-menawar yang menunjukkan kedekatan antara penjual dan pembeli. Sedangkan kelemahan yang paling utama dari pasar tradisional adalah keadaan pasar yang kumuh dan kotor. Bukan hanya itu saja, sistem penyimpanan barang dagangan yang kurang baik menyebabkan barang yang diperjualbelikan terkadang diawetkan dengan bahan kimia. Kemasan barang dipasar tradisional sering kurang menarik sehingga dapat membuat masyarakat kurang melirik karena kurang menarik. Dibandingkan dengan pasar modern sistem penyimpanan dan transportasi barang pada pasar tradisional juga kurang mendukung kesegaran barang dagangan. Belum lagi masalah keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja yang masih kurang sehingga membuat konsumen menjadi malas untuk pergi ke pasar tradisional²⁹.

3. Ciri-ciri pasar tradisional

Pada umumnya pasar tradisional menjual beragam macam barang kebutuhan konsumen yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Keberadaan pasar tradisional juga sudah tidak asing lagi karena setiap

²⁸ *Ibid.*, hlm. 62-63.

²⁹ Yulia Nurliani Lukito, *Revitalisasi Ruang Pasar Tradisional Melalui Pendekatan Desain dan Interaksi Pengguna Ruang*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), hlm. 18-19.

daerah pasti ada pasar tradisional. Pasar tradisional memiliki ciri khas tersendiri yang jelas berbeda dengan pasar modern. Beberapa ciri pasar tradisional antara lain³⁰:

- 1) Adanya tawar menawar, kegiatan ini sudah menjadi budaya yang terjadi di dalam pasar tradisional. tawar menawar ini merupakan negoisasi harga antara penjual dan pembeli hingga menjadi kesepakatan bersama antara penjual dan pembeli.
- 2) Aktivitas perdagangan di pasar tradisional ini berada di tempat yang sama artinya satu lokasi penuh walaupun barang yang di perjual belikan tidak sama. Antara pedagang satu dengan yang lain berada dalam satu ruang lingkup.
- 3) Barang yang dijual di dalam pasar tradisional ini adalah produk lokal. Barang yang di jual belikan biasanya hasil bumi dari masyarakat daerah. Biasanya petani langsung menjual kepada pengepul yang kemudian di jual di dalam pasar tradisional. Akan tetapi, biasanya juga diambil dari hasil bumi daerah lain.
- 4) Letak pasar tradisional cukup strategis karena dekat dengan pemukiman warga. Karena kebanyakan di pasar tradisional menjual kebutuhan masyarakat sehari-hari. Apabila tempat

³⁰ Akhmad Mujahidin, “*Etika Bisnis Dalam Islam Analisis Terhadap Aspek Moral Pelaku Pasar*”, Jurnal Hukum Islam, Vol IV No. 2, Desember 2005, hlm. 21.

pasar tradisional berada pada tempat yang dekat dengan pemukiman warga maka seorang pembeli sangat mudah untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan.

- 5) Didalam pasar tradisional kegiatan transaksi pembayaran dapat dilakukan secara langsung kepada penjual. Sehingga dapat dengan mudah proses transaksinya. Apabila seorang pedagang sibuk melayani pembeli maka pembeli dapat melakukan pembayaran secara langsung kepada penjual.
- 6) Dalam hal penataan barang dagangan di dalam pasar tradisional biasanya kurang rapi dan sedikit berantakan.

4. Fasilitas pasar tradisional

Pasar tradisional memiliki fasilitas bagi para konsumen agar dalam berbelanja konsumen merasa nyaman.

Adapun fasilitas pasar tradisional sebagai berikut:³¹

1. Fasilitas fisik pasar tradisional
 - a. Elemen utama

Salah satu elemen utama dari pasar tradisional adalah adanya ruang terbuka. Ruang terbuka ini biasanya dipakai sebagai tempat los-los dimana pedagang dapat berjualan di pasar tradisional yang sifatnya tidak permanen. Selain itu, ruang terbuka juga digunakan untuk tempat parkir.

³¹ Ni Mode Winda Roosdiana Devi, “Pasar Umum Gubug Grobogan Dengan Pengolahan Tata Ruang Luar Dan Melalui Pendekatan Ideologi Fungsionalisme Utilitarian”, (<http://e-journal.uaj.ac.id/3402/3/2TA1385.pdf>), Diakses tanggal 6 Desember 2019, hlm. 5.

Elemen yang lainnya yaitu adanya ruang tertutup. Ruang tertutup ini merupakan ruang tertutup atap namun tidak tertutup sepenuhnya oleh dinding atau penyekat ruangan lainnya. Ruang tertutup ini seperti toko, kios, los, dasaran, kamar mandi dan gudang.

b. Elemen penunjang

Elemen penunjang didalam tradisional biasanya adanya area bongkar muat barang dagangan dan pos penjaga.

c. Elemen pendukung

Beberapa elemen pendukung yang ada dipasar adalah pusat pelayanan kesehatan, penitipan anak, pelayanan jasa, kantor pengelola pasar, koperasi pasar, tempat ibadah seperti mushola atau masjid.

d. Jaringan utilitas

Jaringan utilitas ini berupa saluran listrik, air bersih dan sampah. Selain itu terdapat saluran-saluran air kotor dan limbah yang memenuhi kebutuhan pasar.

e. Area parkir

Adanya area parkir dapat membuat pasar tradisional lebih tertata. Apabila didalam pasar tradisional tidak terdapat tempat parkir maka pembeli akan menempatkan transportasinya dengan sembarangan sehingga dapat mengganggu pembeli lain yang mau berjalan.

f. Fasilitas sosial

Fasilitas sosial dipasar tradisional saat ini seringkali terlupakan. Salah satu fasilitas sosial yang dapat diterapkan di dalam pasar tradisional yaitu adanya teras untuk interaksi sosial. Selain itu, adanya tempat yang dijadikan berteduh dan menjalin interaksi sosial.

F. Revitalisasi Pasar Tradisional

Pelaksanaan revitalisasi pasar tradisional merupakan usaha pemerintah agar pasar tradisional mampu bersaing dengan pasar modern. Revitalisasi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memvitalkan kembali suatu kawasan atau bagian kota yang dulunya pernah hidup, namun mengalami degradasi oleh perkembangan zaman. Sehingga revitalisasi pasar tradisional adalah upaya yang dilakukan pemerintah untuk memperbaiki kondisi fisik pasar maupun tatakelolanya agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman.³²

Revitalisasi pasar dapat dilakukan dengan menata dan membenahi pasar tradisional, dimana kelemahan-kelemahan pada pasar tradisional yang menyebabkan penurunan daya saing pasar tradisional sendiri dibenahi.³³ Adanya revitalisasi diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan dan keteraturan pedagang.³⁴

³² Siti Nur Azizah, “Analisis Dampak Progam Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Temenggungan Terhadap Pendapatan Pedagang dan Evaluasi Manajemen Tata Kelola Pedagang Pasar Tumenggungan Pasca Progam Revitalisasi Menurut Persepsi Pedagang”, Jurnal Fokus Bisnis, Vol. 15, No 02, 2016, hlm. 26.

³³ *Ibid.*, hlm. 26.

³⁴ Annisa Indah Mashita, *Dampak Sosial Ekonomi Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Pedagang*, Jurnal Sosek Pekerjaan Umum, Vol.2 No.1, 2010, hlm. 43.

Program Revitalisasi sebagai upaya perbaikan yang dilakukan terhadap keberlangsungan pasar tradisional pada dasarnya harus memiliki yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya meliputi:

- a. Revitalisasi fisik, merupakan perbaikan dan peningkatan kualitas fisik bangunan, tata hijau, sistem penghubung dan ruang terbuka kawasan.
- b. Revitalisasi manajemen, merupakan pasar yang harus mampu membangun manajemen pengelolaan pasar dan harus menyediakan fasilitas-fasilitas yang harus tersedia dipasar.
- c. Revitalisasi ekonomi, yakni perbaikan fisik kawasan yang bersifat jangka pendek untuk mengakomodasikan kegiatan ekonomi.
- d. Revitalisasi sosial, menciptakan lingkungan pasar rakyat yang menarik, bersih, sehat, aman, segar dan nyaman sehingga dapat menjadi tujuan utama konsumen untuk belanja selain itu juga berdampak positif serta dapat meningkatkan dinamika dan kehidupan sosial masyarakat.³⁵

G. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Hal ini ditujukan agar dapat memperkaya teori dalam mengkaji penelitian serta menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang

³⁵ Rillia Aisyah Haris, "Revitalisasi Pasar Tradisional dalam Mewujudkan Pengembangan Ekonomi Lokal Di Kabupaten Sumenep", *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, Vol. 4 No. 2, 2019, hlm. 146.

dibuat oleh peneliti sebelumnya. Berikut adalah rangkuman penelitian terdahulu yang penulis temukan dan terkait dengan penelitian ini:

Dedeh Siti Saodah³⁶, dalam penelitiannya berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi secara simultan, secara parsial dan faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, sikap, kualitas, harga dan lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan, sedangkan faktor yang paling dominan dipengaruhi oleh faktor gaya hidup.

Persamaan penelitian ini sama-sama membahas konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dan metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif.

Hendra Fure³⁷, penelitian ini berjudul lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati Calaca. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pasar tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional.

³⁶ Dedeh Siti Saodah, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)*”, (Jurnal Agrosience Vol. 7 No. 1, 2017), hlm. 178-193.

³⁷ Hendra Fure, “*Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*”, (Jurnal Emba, Vol. 1 No. 3, 2013), hlm. 273-283.

Persamaan dari penelitian ini yaitu adanya persamaan terhadap pembelian dipasar tradisional. sedangkan perbedaan terdapat pada variabel dan metode yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda.

Altje Lenny Tumbel³⁸, penelitian ini berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional(studi pada pasar tradisional di di Kota Manado). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, keragaman produk dan kualitas produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Persamaan penelitian ini dalam hal pembahasan yang membahas tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada metode penelitian, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Persamaan penelitian ini mengenai metode dimana penelitian ini menggunakan metode purposive yaitu dengan berdasarkan penilaian pribadi peneliti. Perbedaan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai berbelanja sayur di pasar tradisional.

Muhammad Farhan dan Achmad Fauzi³⁹, penelitian ini berjudul dampak revitalisasi pasar tradisional terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas fisik terhadap kepuasan

³⁸ Altje Lenny Tumbel, “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Pasar Tradisional Di Kota Manado)”, (Jurnal LPPM Bidang EkoSoSBudKom, Vol. 2 No. 2, 2015), hlm. 60-73.

³⁹ Muhammad Farhan& Achmad Fauzi,” *Dampak Revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Kepuasan Konsuen*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 77 N0.1, 2019, hlm. 50-57.

konsumen, mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas sosial budaya terhadap kepuasan konsumen dan mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas ekonomi terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini bahwasanya kualitas fisik, kualitas sosial budaya dan kualitas ekonomi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai kepuasan konsumen di pasar tradisional yang telah direvitalisasi. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini.

Lucia Diah Sawitri,⁴⁰ penelitian ini berjudul kepuasan pelanggan terhadap administrasi lingkungan ditinjau dari kebersihan pasar tradisional di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dilihat dari kebersihan pasar tradisional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan diperoleh nilai kepuasan pada pasar tradisional hampir mendekati cukup puas. Karena antara penjual dan pembeli kurang kerjasama dalam menciptakan pasar yang indah, bersih dan asri.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas kepuasan pelanggan dari segi kebersihan. Metode yang digunakan juga sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini kepuasan pelanggan hanya terdapat segi kebersihan.

⁴⁰ Lucia Diah Sawitri, “ *Kepuasan Pelanggan Terhadap Administrasi Lingkungan Ditinjau dari Kebersihan Pasar Tradisional di Kabupaten Sidoarjo*”, Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi Vol. 1 No. 2, 2017, hlm. 139- 153.

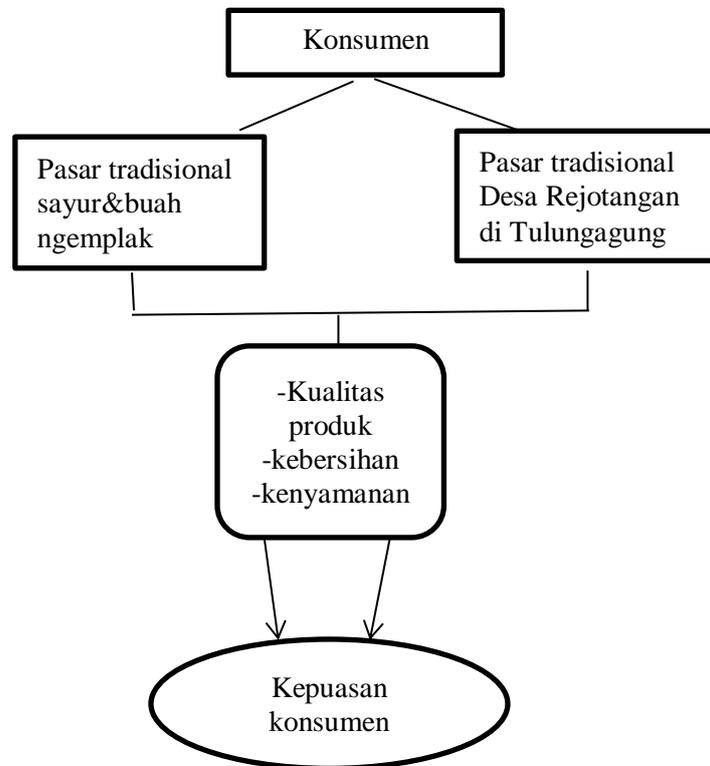
Gladis Mongkau,⁴¹ penelitian ini berjudul pengaruh kualitas produk, harga, dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional remboken (study kasus pada masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken). Penelitian ini bertujuan untuk mencari bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional Remboken. Hasil penelian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas kualitas produk, kepuasan konsumen di pasar tradisional. Sedangkan perbedaan terletak pada metode penelitian yaitu pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

H. Konsep Pemikiran

Untuk mempermudah dalam menyelesaikan proses penelitian ini, penulis membuat konsep kerangka pemikiran. Berikut adalah gambar kerangka konsep pemikiran penelitian ini.

⁴¹ Gladis Mongkau, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional Remboken (Study Kasus Pada Masyarakat Desa Sinuian Kec. Remboken)*”, Jurnal Emba Vol. 5 No. 2, 2017, hlm. 2469-2477.

Gambar 2.1 *Kerangka Pemikiran*

Keterangan

Berdasarkan gambar diatas, peneliti mengambil tempat di Pasar Tradisional sayur dan buah Ngemplak dan Pasar Tradisional Desa Rejotangan Tulungagung. Di dalam konsep kerangka pemikiran peneliti memiliki garis besar terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional sayur&buah ngemplak dengan pasar tradisional Desa Rejotangan di Tulungagung tentang kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan.

Dalam menghadapi era modern ini pasar tradisional sayur dan buah Ngemplak telah mampu bersaing dengan cara revitalisasi pasar. Berbeda dengan

pasar tradisional Desa Rejotangan yang masih murni pasar tradisional . namun pasar tradisional Desa Rejotangan memiliki konsumen yang cukup banyak juga. Oleh karena itu penelitian ini pertama beraspek pada kepuasan konsumen dalam pembelian di pasar tradisional sayur&buah Ngemplak tentang kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan. Aspek yang kedua mengenai kepuasan konsumen di pasar tradisional Desa Rejotangan tentang kualitas produk, kebersihan dan kenyamanan. Dari kedua aspek tersebut maka peneliti dapat membandingkan kepuasan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional sayur dan buah Ngemplak dengan pasar tradisional Desa Rejotangan di Tulungagung.