

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat memanfaatkan kelebihan dana yang dimiliki dengan melakukan suatu investasi. Jenis investasi yang akan dipilih, diperlukan pertimbangan untuk memutuskan investasi yang tepat pada kelebihan dana yang dimiliki. Ini menjadikan persoalan berkaitan dengan keputusan yang dilakukan konsumen untuk melakukan suatu investasi yang tepat. Berbagai pilihan jenis investasi, emas dipilih sebagai salah satu pilihan produk investasi terbaik di masyarakat.

Beberapa pihak menyatakan emas dipilih sebagai salah satu pilihan produk pembelian yang tepat pada konsumen dalam konteks investasi (Kusnandar, 2010) terdapat sebelas alasan berinvestasi emas, selain tidak terpengaruh inflasi (*zero inflation*), emas memiliki kelebihan-kelebihan lain meliputi : aman, perlindungan (*protection*), mudah dicairkan, terjangkau semua kalangan, mudah dipindahkan (*portable*), tahan lama (*durable*), aset yang bisa dipegang (*tangible asset*), sangat pribadi (*privacy*), risiko rendah (*low risk*), bebas pajak dan administrasi (*tax and admin free*), keindahan dan kebanggaan (*beauty and pride*).

Emas adalah logam yang padat, lembut, mengilat, dan juga logam yang paling lentur di antara logam mulia lainnya. Selain itu, sepanjang sejarah peradaban manusia emas telah identik dengan simbol kekayaan dan kemewahan.(Kusnandar, 2010)

Disini konsumen ada, untuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu produk emas. Menurut Kotler dan Keller (2009) definisi Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Peran konsumen dijadikan tolak ukur perusahaan, disini perusahaan dan konsumen saling berhubungan. Perusahaan menciptakan produk untuk disampaikan pada konsumen atau pembeli dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perusahaan melalui kegiatan pemasaran yang didefinisikan Kotler dan Keller, (2009) proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Ini berhubungan peran pemasar dan manajer untuk tetap menjalankan pemasaran perusahaan.

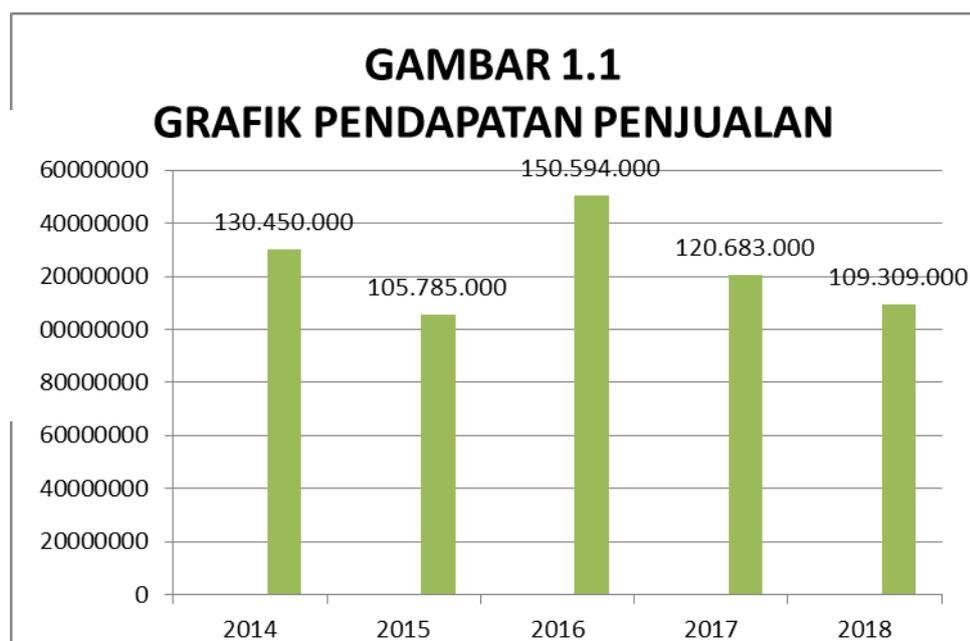
Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi dari luar dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Pemasaran biasanya, dihadapkan pada

masalah produk, harga, distribusi dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan. Hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen.

Menurut teori Kotler & Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Penulis dalam penyusunan skripsi ini mengambil populasi Toko Emas di Cakung Jakarta Timur dan objek penelitian pada Toko Emas Belian. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2005 di Cakung Jakarta Timur, telah memenuhi kebutuhan investasi perhiasan masyarakat dalam jangka pendek. Siklus ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :



Melanjutkan penelitian sebelumnya oleh Warih Kisma Sari : 2012, penulis mengetahui secara langsung perilaku konsumen yang ada, dimana telah

melakukan pembelian dalam jangka pendek. Pada hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan ini dikarenakan pekerjaan masyarakat Cakung dan sekitarnya adalah di bidang penjualan dalam pasar dan para buruh pabrik yang membeli suatu emas yang dijual toko emas berlian, sehingga sistem investasi perhiasan emas yang dilakukan oleh masyarakat mengikuti siklus, sebagai jangka pendek dengan kurun waktu tersebut. Atau dengan kata lain, proses kepuasan konsumen perhiasan emas yang dilakukan oleh masyarakat Cakung pada jangka waktu pendek 3-4 bulan

Masa kebutuhan merupakan suatu keadaan yang biasa terjadi pada saat musim pembelian dalam pasar sebagai modal untuk membeli kebutuhan barang yang dijual oleh pedagang pasar cangkung. Pada masa ini, para buruh dan pedagang pasar daerah cakung juga dijadikan peluang pemasaran kecil, namun saat kebutuhan dalam berdagang dan kebutuhan para buruh atau kejenuhan dalam profesi, biasanya menjual perhiasan mereka. Para pedagang dan buruh pabrik, akan kembali menjual dan akan membeli perhiasan kembali saat momen lebaran. Hal ini dijadikan pula, bila mereka kehabisan uang maka akan menjual perhiasan miliknya sebagai biaya untuk dikembali.

Pada investasi jangka panjang, pedagang dan buruh pabrik cakung sekitarnya cenderung melakukan pembelian perhiasan emas dalam jumlah yang banyak, kemudian menjual untuk membeli rumah.

Emas sebagai produk untuk tujuan berinvestasi. Tentunya, akan lebih memilih emas batangan karena akan lebih menguntungkan, dengan kadar 24

karat. Khususnya wanita akan cenderung memilih jenis perhiasan dengan bermacam-macam kadar yaitu dari 23 karat, 22 karat, yang berfungsi dapat dipakai dalam kehidupan selain dapat dijadikan sarana investasi.

Asumsi masyarakat pedesaan di daerah Cakung sekitarnya, membeli perhiasan emas karena merasa aman atas fluktuasi harga. Konten budaya masyarakat bahwa mereka membeli perhiasan emas untuk berinvestasi, serta menyimpan uang selain menabung di bank. Bank di nilai administrasinya terlalu birokratis serta repot, berbeda sebaliknya pada toko emas yang biasa buka setiap hari. Masyarakat daerah Cakung dan sekitarnya untuk melakukan proses pembelian atau berinvestasi perhiasan emas, dilakukan dalam waktu jangka pendek 3-4 bulan. Dimana, perilaku konsumen daerah Cakung dalam melakukan proses pembelian di saat banyak keuntungan para pedagang, kemudian menjual saat membutuhkan uang (*masa orang kekurangan modal untuk belanja*).

Emas sendiri disebutkan dalam hadits termasuk dalam barang ribawi atau barang yang sebenarnya tidak boleh ditukar dengan benda lainnya melainkan juga harus ditukar dengan emas dan takaran yang sama. Sebagaimana disebutkan dalam hadits berikut ini Dalam sebuah hadits, Rasul SAW bersabda :

الذهب بالذهب مثلاً بمثل والفضة بالفضة مثلاً بمثل والتمر بالتمر مثلاً بمثل،
والبر بالبر مثلاً بمثل، والملح بالملح مثلاً بمثل، والشعير بالشعير مثلاً بمثل، فمن
زاد أو ازداد فقد أربى، يبيعوا الذهب بالفضة كيف شتم يدا بيد وبيعوا الشعير
بالتمر كيف شتم يدا بيد

Artinya“*Emas dengan emas harus sama, perak dengan perak harus sama/semisal, kurma dengan kurma harus sama, gandum dengan gandum harus sama,*

garam dengan garam harus sama/semisal, jewawut dengan jewawut harus sama/semisal. Barangsiapa yang menambah atau minta ditambah maka dia mengambil riba. Jual-lah emas dengan dengan perak sesuka kalian tapi secara tunai/kontan, dan jual-lah jewawut dengan kurma sesuka kalian tapi secara tunai/kontan” (HR At-Tirmidzi no. 1240).

Dalam jual beli emas, pembeli maupun penjual tidaklah boleh menjual atau membelinya dengan menambahkan atau mengurangi harganya untuk mencegah terjadinya riba. Sebagaimana dari hadis nabi SAW :

الحديث الثاني: حديث أبي سعيد الخدري -رضي الله تعالى عنه- وهو حديث صلى الله عليه وسلم: (لا تبيعوا الذهب بالذهب إلا مثلاً -متفق عليه، يقول بمثلٍ ولا تُشِفُّوا بعضها على بعض) يعني لا تزيدوا (ولا تبيعوا الورق) الذي هو الفضة (بالورق، إلا مثلاً بمثلٍ، ولا تشفوا بعضها على بعض، ولا تبيعوا منها غائباً بناجز) يعني لا بد من التقابض، وفي لفظ مسلم بعد أن ذكر الأصناف الربوية: (مثلاً بمثلٍ يداً بيد، فمن زاد أو استزاد فقد أربى، الأخذ والمعطي سواء) يعني من زاد في قضية التبادل، تبادل الجنس بجنسه، أو استزاد طلب الزيادة فقد وقع في الربا (الأخذ والمعطي سواء

Artinya: “Janganlah kalian menjual emas dengan emas kecuali semisal atau sama, dan jangan kalian melebihkan sebagian atas sebagian yang lain”, artinya jangan kalian menambahkan dan janganlah kalian menjual dirham al-wariq, yaitu perak (al-fidhah), dengan dirham kecuali sam atau semisal, dan janganlah kalian melebihkan sebagian atas sebagian lainnya, dan janganlah kalian menjual sesuatu yang tidak ada (ghaib) dengan sesuatu yang ada ditempat (an-najiz)

”Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Emas Berlian Pasar Cakung Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”.

1.2. Rumusan Masalah

Di uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Emas Berlian Pasar Cakung ?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Emas Berlian Pasar Cakung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Emas Berlian Pasar Cakung ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Emas Berlian Pasar Cakung ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menurut sudut pandang Islam pada Toko Emas Berlian Pasar Cakung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada rumusan masalah, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Emas Berlian Pasar Cakung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Toko Emas Belian Pasar Cakung.
3. Untuk mengetahui kualitas produk sebagai terhadap kepuasan konsumen pada Toko Emas Berlian Pasar Cakung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Emas Berlian Pasar Cakung.

5. Untuk mengetahui kualitas layanan, harga dan kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen menurut sudut pandang Islam pada Toko Emas Berlian Pasar Cakung.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Toko

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa kualitas layanan, harga, kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menentukan strategi yang sesuai di toko lainnya.

2. Bagi peneliti

Diharapkan dari hasil penelitian tersebut dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan juga bacaan bagi peneliti lain yang akan mendalami ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi calon peneliti yang mengambil topik penelitian yang serupa dengan penelitian ini