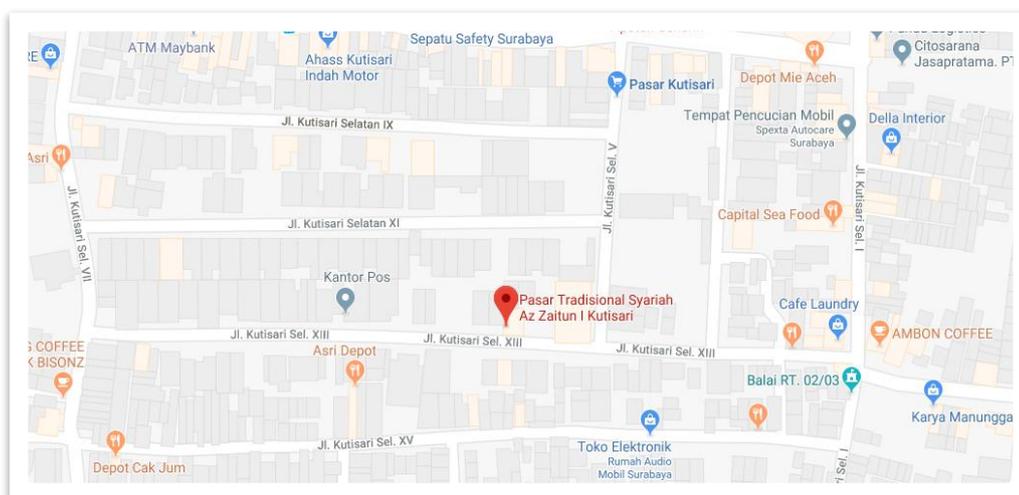


IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Pasar Syariah Az-Zaitun Surabaya

Pasar Syariah Az-Zaitun Surabaya yang beralamatkan di Jl. Kutisari Selatan XIII Tenggilis Mejoyo Surabaya, memiliki luas \pm 1.200 m dengan kapasitas 150 stand dan menampung \pm 150 pedagang. Pasar syariah Az-Zaitun mulai buka, melakukan kegiatan transaksi jual beli pada saat selesai adzan subuh jam 5 pagi sampai jam 11 siang, serta jam 3 sore sampai adzan maghrib berkumandang, namun tak jarang masih banyak pedagang yang masih berjualan sampai malam hari.



Gambar 4.1 Peta Lokasi Pasar Syariah Az-Zaitun

Gambar diatas menunjukkan peta lokasi pasar syariah az-zaitun kutisari surabaya yang terletak di :

- Sebelah Utara : Kutisari
- Sebelah Timur : Rungkut
- Sebelah Selatan : Rewwin
- Sebelah Barat : Siwalan

4.1.2 Sejarah Berdirinya Pasar Syariah Az-Zaitun

Pasar syariah didirikan oleh Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE dan diresmikan oleh Menteri Koperasi dan UKM RI Bapak Dr. H. Syarifuddin Hasan, MBA pada tanggal 6 Rajab 1431 H/ 19 Juni 2010. Status pasar syariah Az-Zaitun Surabaya merupakan pasar swasta dan milik pribadi. Pembangunan pasar syariah Az-Zaitun dimulai pada bulan November 2009, Bapak lurah Kutisari Drs. Trenggono meminta bantuan kepada Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE sebagai pemilik lahan kosong di Jl. Kutisari Selatan XIII untuk menampung para pedagang di pasar Krempyeng Jl. Kutisari V yang sering diobrak oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) karena tidak memiliki izin dagang dan mengganggu lalu lintas. Sebagai Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, yang aktif dalam pengembangan ilmu ekonomi syariah, Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE tidak langsung menerima permintaan tersebut. Prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE memiliki beberapa syarat untuk mendirikan pasar sebagai tempat menampung pedagang-pedagang tersebut. Kemudian, pertemuan untuk sosialisasi dan pemaparan konsep pembangunan pasar syariah tersebut dilakukan di kelurahan Kutisari. Tercatat tiga kali pertemuan sebagai wadah diskusi antara pihak pedagang, kelurahan, pihak pendiri, dan warga sekitar. Ketika sosialisasi dilakukan semua pedagang setuju tentang konsep pasar syariah. Awalnya, ada beberapa warga sekitar pasar yang kurang berkenan karena takut dengan adanya pasar, lingkungan di sekitar pemukiman warga menjadi kotor. Namun, dengan berbagai penjelasan akhirnya warga yang tidak setuju malah berbalik mendukung. Maka dibangunlah sebuah pasar dengan nama "Pasar Syariah Az-Zaitun".

Pembangunan hanya memakan waktu empat bulan, mulai bulan Desember 2009 hingga bulan Maret 2010. Bahan bangunan yang digunakan bukan dinding bersemen, namun papan kayu dan tripleks. Dengan bahan kayu dan tripleks

harga sewa yang harus dibayar pedagang juga lebih murah. Pasar yang mulai beroperasi pada 1 April 2010 tersebut memiliki luas ±700 posisi sekarang masih 1 lantai dan akan dibangun menjadi 2 lantai dan diperluas menjadi 1.200. Jumlah kapasitas pedagang yang dibantu sebanyak 100 stand dan 30 los periode 2010-2012 dan sekarang menjadi 115 stand. Setiap stand berukuran 2 m x 2 m yang memiliki sekat dan penutup berbahan tripleks dan kayu, meskipun kecil ukuran stand tersebut memang sudah disesuaikan dengan barang dagangan yang tidak terlalu banyak karena pedagang di Pasar Syariah Az-Zaitun adalah pindahan dari pasar krempyeng yang sering diobrak oleh Satuan Polisi Pamong Praja (satpol PP). Jumlah pedagang dan karyawan yang dapat ditampung sekitar 150 tenaga kerja. Pasar Syariah Az-Zaitun Surabaya termasuk jenis pasar syariah kelas tiga. Pasar kelas tiga yang dimaksud adalah pasar tradisional yang diformalkan, dimana sebagian besar pedagangnya memiliki latar belakang sebagai pedagang Kaki Lima (PKL) dan pedagang pasar krempyeng. Pasar syariah kelas dua menggunakan standart pertokoan, sedangkan pasar syariah kelas satu adalah pasar dengan konsep grosir. Khusus untuk kebersihan, tiap pedagang diberi plastik dan tempat sampah di tiap stand agar sampah tidak bercecer di mana-mana. Stand di bagian sayuran, ikan, dan daging paling banyak menghasilkan sampah, karena itu pedagang diharapkan datang pukul 4 pagi untuk membersihkan tempat agar stand sudah bersih pada pagi hari saat pengunjung datang. Terdapat berbagai jenis komoditas yang diperdagangkan di pasar. Dengan berbagai macam dagangan, mereka menempati stand yang terbuat dari triplek. Ada stand sembako, daging, sayuran, dan buah. Serta stand makanan yang tertata rapi. Meskipun bernama pasar syariah, tidak seluruh pedagang beragama Islam. Setiap bentuk ketidakadilan dilarang, yakni semua praktik perdagangan yang tidak sesuai atau menyimpang dari ketentuan-ketentuan agama. Islam dalam hal ini berpandangan sangat fleksibel dan moderat. Ia tidak

menganjurkan perdagangan bebas seperti yang dianut oleh paham individualisme dan liberalisme tersebut. Pada prinsipnya, Islam menganut prinsip perdagangan terikat, yakni kebebasan berdasarkan keadilan, aturan-aturan agama, dan etika. Berdasarkan pemaparan di atas bapak Prof. H. Suroso Imam Zadjuli mendirikan pasar yang berbasis syariah yang mana pasar tersebut menganut prinsip-prinsip syariat Islam dan karena waktu itu bapak lurah Kutisari Drs. Trenggono meminta bantuan kepada prof. Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE sebagai pemilik lahan kosong di Jl. Kutisari Selatan XIII untuk menampung para pedagang di pasar Krempyeng Jl. Kutisari V yang sering diobrak oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) karena tidak memiliki izin dagang dan mengganggu lalu lintas.

4.2 Persepsi Konsumen Mengenai Pasar Syariah Az-Zaitun

Sebanyak 50 responden atau konsumen yang berkunjung di pasar syariah sebagian besar memberikan persepsi positif terhadap keberadaan pasar syariah. Dari hasil penelitian yang telah saya lakukan sebanyak 86% atau 43 orang memberikan persepsi positif untuk pasar syariah dengan harapan terciptanya pasar yang jujur dan terbuka sesuai dengan prinsip dasar pasar islam yang syariah. Sebanyak 14% atau 7 orang memberikan persepsi negatif untuk pasar syariah karena menurut konsumen pasar syariah az-zaitun dan pasar konvensional tidak ada perbedaan dari harga maupun dari pelayanan pedagang. Dapat dilihat dalam gambar 4.2.1 mengenai persepsi konsumen mengenai pasar syariah az-zaitun.

Gambar 4.2 Diagram Persepsi Konsumen Mengenai Pasar Syariah Az-Zaitun



Sumber : Data Primer, 2018

4.2.1 Perbedaan Antara Pasar Syariah dan Pasar Konvensional

Pasar merupakan kata yang tidak asing lagi di kehidupan kita. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Definisi pasar selalu dibatasi oleh anggapan yang menyatakan bahwa antara konsumen dan pedagang harus bertemu secara langsung untuk mengadakan interaksi jual beli. Namun, pengertian tersebut tidaklah sepenuhnya benar karena seiring kemajuan teknologi, internet, atau hanya dengan surat. Konsumen dan pedagang tidak bertemu secara langsung, mereka dapat saja berada di tempat yang berbeda atau berjauhan. Artinya, dalam proses pembentukan pasar, hanya dibutuhkan adanya pedagang, konsumen, dan barang yang diperjualbelikan serta adanya kesepakatan antara pedagang dan konsumen. Pasar konvensional (tradisional) merupakan tempat bertemunya pedagang dan konsumen serta ditandai dengan adanya transaksi pedagang dan konsumen secara langsung dan biasanya ada proses tawar menawar. Pasar konvensional memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Keuntungan yang diambil sesuai dengan harga tertinggi yang ditentukan oleh pemerintah.
2. Barang yang disediakan ditentukan menurut kebutuhan pasar dan konsumen.
3. Adanya pajak yang dibebankan pada setiap pemilik stan dengan jumlah yang sudah ditetapkan oleh pemerintah atau pihak pengelola pasar tersebut.
4. Adanya kegiatan sewa menyewa stan.

Pasar syariah ini adalah saingan dari pasar konvensional, dari tempat sampai harga dan orang-orang yang ada disana berbeda dengan yang ada di pasar konvensional. Pasar syariah yang berada di Jl. Kutisari selatan XIII memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Keuntungan yang diambil sesuai dengan syariat islam yaitu boleh mengambil keuntungan 10%, 20%, 25% atau lebih dari itu, asalkan tidak ada pengelabuan dalam jual belinya. Besarnya keuntungan di sini dibolehkan selama tidak ada ghoiban (pengelabuan).
2. Barang yang disediakan tidak hanya ditentukan dari kebutuhan pasar dan konsumen namun juga dilihat dari pandangan islam yang melarang untuk menjual barang yang haram seperti minum-minuman memabukkan, daging yang disembelih tidak dengan syariat islam, daging babi, rokok, dan lain sebagainya.
3. Melarang adanya kegiatan memanipulasi timbangan, kegiatan tidak jujur atau berbohong atas barang yang dijual.
4. Tidak adanya pajak yang dibebankan pada setiap pedagang karena tanah yang dibangun di pasar syariah adalah tanah pribadi milik pendiri pasar tersebut.
5. Pedagang diwajibkan memahami hukum riba dan fiqih dagang.

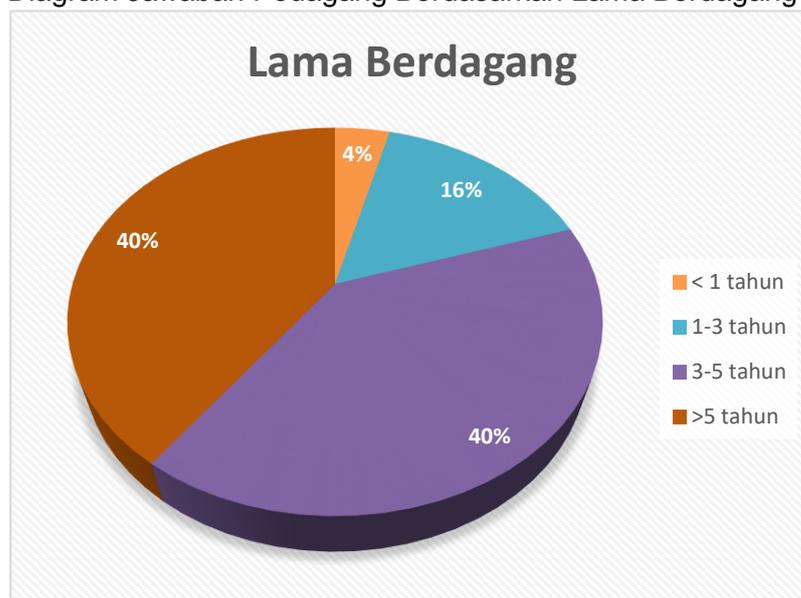
4.3 Karakteristik Pedagang

Karakteristik pedagang yang di bahas di penelitian ini meliputi lama berdagang di pasar syariah, lokasi berjualan, cara pedagang untuk mempertahankan konsumen, kategori barang dagangan yang dijual oleh pedagang yang dijual di pasar syariah.

4.3.1 Pengalaman Lama Berdagang di Pasar Syariah (Tahun)

Faktor pengalaman lama berdagang di pasar syariah az-zaitun tidak terlalu signifikan pengaruhnya terhadap kunjungan konsumen ke pasar syariah, namun hal tersebut dapat mempengaruhi faktor pelayanan pedagang terhadap konsumen yang berkunjung di pasar tersebut berdasarkan pengalaman para pedagang yang telah lama berjualan di pasar syariah semakin mengerti dan memahami konsep pasar islam yang diterapkan di pasar syariah az-zaitun dan semakin mengerti kebutuhan konsumen. Dari hasil penelitian tentang pengalaman lama berdagang di pasar syariah az-zaitun contoh dapat dilihat pada gambar 4.3.

Gambar 4.3 Diagram Jawaban Pedagang Berdasarkan Lama Berdagang



Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan gambar 4.3.1 dapat diketahui bahwa sebesar 4% atau sebanyak 2 pedagang memilih jawaban < 1 tahun berdasarkan lama berdagang di pasar syariah, sebesar 16% atau sebanyak 8 pedagang memilih jawaban 1-3 tahun lama berdagangnya di pasar syariah, sebesar 40% atau sebanyak 20 pedagang memilih jawaban 3-5 tahun menurut lama berdagangnya, dan sebesar 40% atau sebanyak 20 pedagang memilih jawaban >5 tahun menurut lama berdagangnya di pasar syariah. Rata-rata pedagang di pasar syariah tersebut memang berdagang sejak pertama kali pasar syariah tersebut dibuka, dan pedagang yang lama berdagangnya diatas 3 tahun adalah pedagang yang di obrak oleh SATPOL PP dan termasuk pedagang yang ikut dalam musyawarah dengan pemilik lahan di Jl. Kutisari XIII tersebut.

4.3.2 Lokasi Berjualan Menurut Pedagang di Pasar Syariah

Lokasi berjualan yang strategis menurut pedagang di pasar syariah akan mempengaruhi kunjungan konsumen ke pasar syariah az-zaitun, apabila lokasi berjualan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen maka semakin mudah konsumen untuk berkunjung ke pasar syariah. Lokasi pasar syariah ini sendiri bertempat di antara pemukiman penduduk sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung ke pasar syariah. Hasil tentang pendapat pedagang mengenai lokasi berjualan di pasar syariah dapat dilihat di gambar 4.4.

Gambar 4.4 Diagram Jawaban Pedagang Berdasarkan Lokasi Berjualan



Sumber : Data Primer, 2018

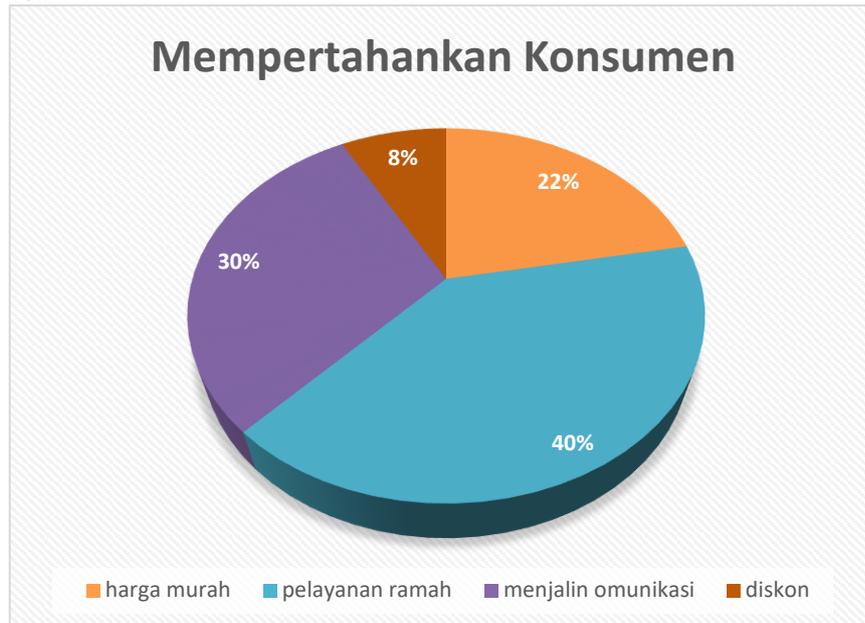
Berdasarkan gambar 4.3.2 dapat diketahui bahwa sebesar 8% atau sebanyak 4 pedagang memilih jawaban sangat tidak strategis berdasarkan letak lokasi pasar dan stan yang ditempati oleh pedagang tersebut, sebesar 12% atau sebanyak 6 pedagang memilih jawaban sangat strategis dikarenakan letak stan pedagang tersebut berada di depan pintu masuk pasar, sebesar 37% atau sebanyak 19 pedagang memilih jawaban strategis menurut lokasi berjualan pedagang tersebut, dan sebesar 43% atau sebanyak 22 pedagang memilih jawaban tidak strategis dikarenakan stan pedagang tersebut berada di belakang dan letaknya sulit dijangkau oleh konsumen.

4.3.3 Mempertahankan Konsumen

Cara para pedagang untuk mempertahankan konsumen dijabarkan meliputi harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen, pelayanan yang ramah terhadap konsumen yang berkunjung di pasar syariah, menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumen, dan memberikan diskon kepada pelanggan setia di pasar syariah. Hal tersebut dapat mempengaruhi kunjungan kembali konsumen ke pasar syariah apabila semakin baik cara mempertahankan konsumen seorang pedagang tersebut maka semakin banyak konsumen yang berkunjung kembali

ke pasar syariah. Pada gambar di bawah dijelaskan beberapa cara yang diambil oleh pedagang untuk mempertahankan konsumen yang berada di pasar syariah, untuk lebih jelasnya mengenai cara mempertahankan konsumen yang berkunjung ke pasar syariah dapat dilihat pada gambar 4.5.

Gambar 4.5 Diagram Jawaban Pedagang Berdasarkan Cara Mempertahankan Konsumen



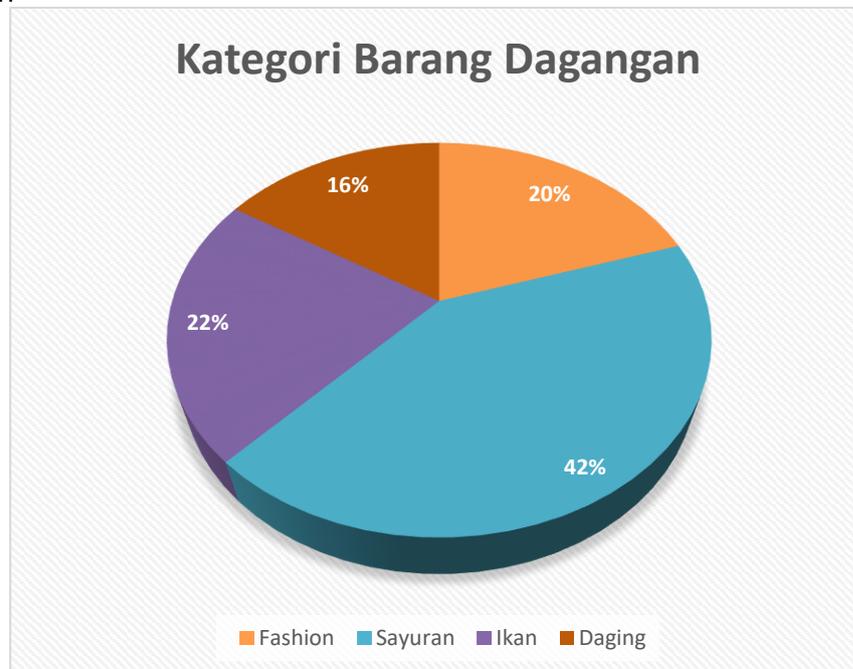
Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan gambar 4.3.3 dapat diketahui bahwa sebesar 8% atau sebanyak 4 pedagang memilih jawaban diskon berdasarkan pertanyaan cara mempertahankan konsumen, sebesar 22% atau sebanyak 11 pedagang memilih jawaban harga murah sebagai cara pedagang tersebut untuk mempertahankan konsumen, sebesar 30% atau sebanyak 15 pedagang memilih jawaban menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen untuk mempertahankan konsumen agar dapat menjadi pelanggan pedagang tersebut, dan sebesar 40% atau sebanyak 20 pedagang memilih jawaban pelayanan ramah kepada konsumen agar konsumen mau kembali berkunjung ke pasar syariah dan mau membeli lagi barang dagangan yang ada di pasar syariah tersebut.

4.3.4 Kategori Barang Dagangan

Kategori barang yang dijual di pasar syariah az-zaitun meliputi fashion, sayuran, ikan, daging. Ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan konsumen sangat berpengaruh terhadap kunjungan konsumen ke pasar, dikarenakan semakin lengkap ketersediaan bahan baku sebuah pasar maka semakin banyak pula konsumen yang akan berkunjung di sebuah pasar tersebut. Pada gambar 4.6 dibawah ini dapat dilihat kategori barang yang dijual oleh pedagang di pasar syariah az-zaitun.

Gambar 4.6 Diagram Jawaban Pedagang Berdasarkan Kategori Barang Dagangan



Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan gambar 4.3.4 yaitu diagram jawaban pedagang berdasarkan kategori barang dagangan dapat diketahui bahwa sebesar 16% atau sebanyak 8 pedagang memilih jawaban daging seperti daging ayam atau daging sapi karena sebagian pedagang yang berjualan daging memperoleh bahan baku tersebut dari distribusi pribadi dengan cara menyembelih daging ayam sendiri sehingga kesegaran daging terjaga sampai di tangan konsumen karena daging yang di

distribusikan langsung terjual dan menghindari resiko daging ayam busuk begitu pula dengan daging sapi, sebesar 20% atau sebanyak 10 pedagang memilih jawaban fashion karena minat konsumen dari luar pasar tersebut kurang sehingga pedagang yang berjualan produk fashion tidak seberapa banyak dan minat konsumen terhadap barang dagangan fashion kebanyakan dari pedagang sekitarnya yang ada dalam pasar itu sendiri, sebesar 22% atau sebanyak 11 pedagang memilih jawaban ikan dengan cara penyediaan bahan baku dari lahan tambak yang dimiliki pedagang tersebut, dan sebesar 42% atau sebanyak 21 pedagang memilih jawaban sayuran dengan sebagian pedagang sayur yang menyediakan bahan bakunya dari kebun pribadi yang di panen pada waktu petang sehingga saat dijual di pasar syariah masih terjaga kesegarannya dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli dagangan sayur tersebut namun tidak sedikit pula yang memperoleh bahan baku dari luar atau dari tempat lain misalkan dari pasar keputran surabaya.

4.4 Karakteristik Konsumen

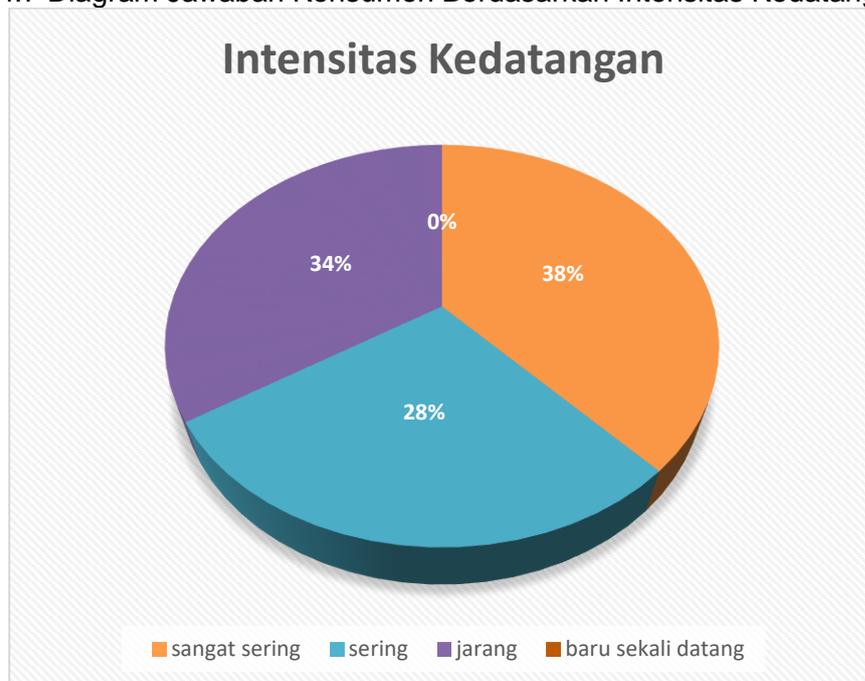
Karakteristik responden konsumen di pasar syariah yang dibahas dalam penelitian ini meliputi intensitas kedatangan konsumen yang berkunjung di pasar syariah, barang yang sering dibeli konsumen saat berkunjung di pasar syariah, kelebihan pasar syariah menurut konsumen dan pelayanan pedagang menurut konsumen, dan harga yang digunakan di pasar syariah.

4.4.1 Intensitas Kedatangan

Intensitas kedatangan konsumen di bawah ini menerangkan bahwa seberapa sering konsumen berkunjung ke pasar syariah az-zaitun. Dalam waktu satu minggu kunjungan yang dilakukan konsumen ke pasar syariah dapat dilihat pada gambar 4.4.1 di bawah ini. Semakin sering kunjungan konsumen dalam waktu satu minggu ke pasar syariah maka semakin mudah mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk berkunjung

kembali ke pasar syariah dan dapat mengetahui hal – hal apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen serta dapat diketahui pula kekurangan dan kelebihan pasar syariah az-zaitun sehingga dapat membantu agar pasar syariah az-zaitun bisa semakin berkembang dan menjadi lebih baik lagi.

Gambar 4.7 Diagram Jawaban Konsumen Berdasarkan Intensitas Kedatangan



Sumber : Data Primer, 2018

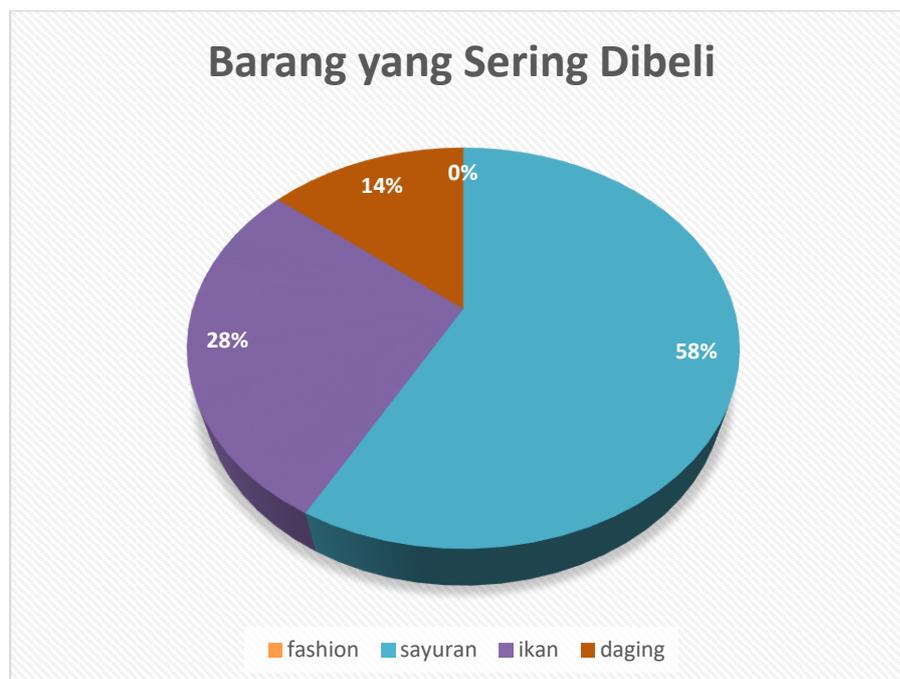
Berdasarkan gambar 4.4.1 dapat diketahui bahwa sebesar 0% atau tidak ada konsumen memilih jawaban baru sekali datang menurut intensitas kedatangan konsumen, sebesar 28% atau sebanyak 14 konsumen memilih jawaban sering karena harga yang ditawarkan pada pasar syariah cukup terjangkau di banding pasar di sekitar lokasi tersebut dan bahan baku yang di jual di pasar syariah terjaga kesegarannya, sebesar 34% atau sebanyak 17 konsumen memilih jawaban jarang menurut intensitas kedatangan dikarenakan masih ada sebagian konsumen yang meragukan kehalalan dari barang yang dijual di pasar syariah karena belum ada kepastian sertifikasi halal dari pihak terkait, dan sebesar 38% atau sebanyak 19 konsumen memilih jawaban sangat sering menurut intensitas kedatangan konsumen ke pasar syariah dan sudah mempercayai ketersediaan

bahan baku atas kehalalan dan kesegaran produk yang dijual di pasar syariah tersebut.

4.4.2 Barang yang Sering Dibeli

Barang yang sering dibeli di pasar syariah az-zaitun meliputi fashion, sayuran, ikan, daging. Faktor barang yang sering di beli konsumen saat berkunjung di pasar syariah sangat berpengaruh terhadap intensitas kedatangan konsumen ke pasar syariah. Apabila ketersediaan bahan baku di pasar syariah terpenuhi maka barang yang sering dibeli oleh konsumen akan semakin banyak dan beragam sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi dan akan membuat konsumen berkunjung kembali ke pasar syariah.

Gambar 4.8 Diagram Jawaban Konsumen Berdasarkan Barang yang Sering Dibeli



Sumber : Data Primer, 2018

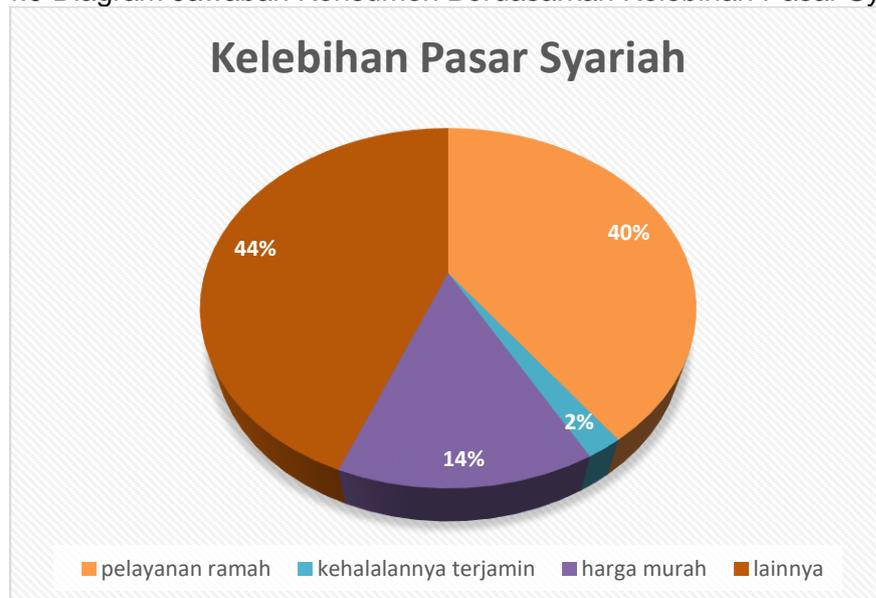
Berdasarkan gambar 4.4.2 dapat diketahui bahwa sebesar 0% atau tidak ada konsumen memilih jawaban fashion, sebesar 14% atau sebanyak 7 konsumen memilih jawaban daging menurut konsumen berdasarkan barang yang sering dibeli karena menurut konsumen daging yang dijual masih terjaga kesegarannya,

sebesar 28% atau sebanyak 14 konsumen memilih jawaban ikan menurut konsumen berdasarkan barang yang sering dibeli karena ikan yang disediakan masih segar dan tidak jarang ikan yang disediakan masih hidup jadi konsumen merasa puas, dan sebesar 58% atau sebanyak 19 konsumen memilih jawaban sayuran menurut konsumen berdasarkan barang yang sering dibeli karena sayuran yang dijual oleh pedagang di pasar syariah masih segar.

4.4.3 Kelebihan Pasar Syariah

Kelebihan pasar syariah az-zaitun meliputi pelayanan pedagang yang ramah terhadap konsumen, kehalalannya terjamin, harga yang murah dibandingkan dengan pasar konvensional pada umumnya. Karena faktor kelebihan pasar syariah dapat berpengaruh terhadap kunjungan konsumen ke pasar syariah. Pendapat konsumen mengenai kelebihan pasar syariah ini sangat berpengaruh juga terhadap berkembangnya suatu pasar, karena semakin berkembangnya sebuah pasar juga akan berpengaruh terhadap konsumen yang berkunjung di pasar tersebut juga akan semakin banyak. Dapat dilihat di gambar 4.4.3 tentang kelebihan pasar syariah menurut konsumen yang berkunjung ke pasar syariah.

Gambar 4.9 Diagram Jawaban Konsumen Berdasarkan Kelebihan Pasar Syariah



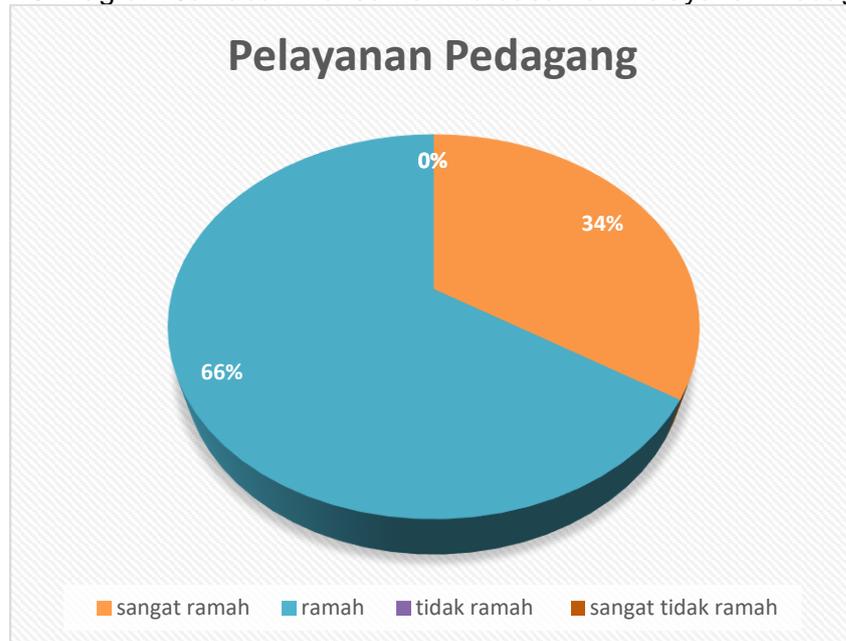
Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan gambar 4.4.3 dapat diketahui bahwa sebesar 2% atau sebanyak 1 konsumen memilih jawaban kehalalannya terjamin menurut konsumen berdasarkan kelebihan pasar syariah karena belum adanya sertifikasi kehalalan dari pihak terkait, sebesar 14% atau sebanyak 7 konsumen memilih jawaban harga murah menurut konsumen berdasarkan kelebihan pasar syariah karena menurut konsumen ada beberapa barang yang harganya tidak berbeda terlalu jauh selisihnya dari pasar pada umumnya, sebesar 40% atau sebanyak 20 konsumen memilih jawaban pelayanan ramah menurut konsumen berdasarkan kelebihan pasar syariah karena pelayanan pedagang memilih untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen yang berkunjung di pasar tersebut agar konsumen tersebut mau untuk berkunjung kembali ke pasar syariah, dan sebesar 44% atau sebanyak 22 konsumen memilih jawaban lainnya menurut konsumen berdasarkan kelebihan pasar syariah, yang dimaksud lainnya ialah dengan menjaga kebersihan pasar, keamanan di dalam maupun di luar pasar termasuk tempat parkir dan toilet.

4.4.4 Pelayanan Pedagang

Pelayanan pedagang meliputi keramahan pedagang dalam melayani konsumen yang berkunjung ke pasar syariah. Faktor pelayanan pedagang terhadap konsumen di pasar syariah berpengaruh terhadap kunjungan konsumen ke pasar syariah. Semakin ramah pelayanan pedagang terhadap konsumen maka semakin nyaman konsumen pasar syariah sehingga kunjungan konsumen ke pasar syariah akan semakin sering.

Gambar 4.10 Diagram Jawaban Konsumen Berdasarkan Pelayanan Pedagang



Sumber : Data Primer, 2018

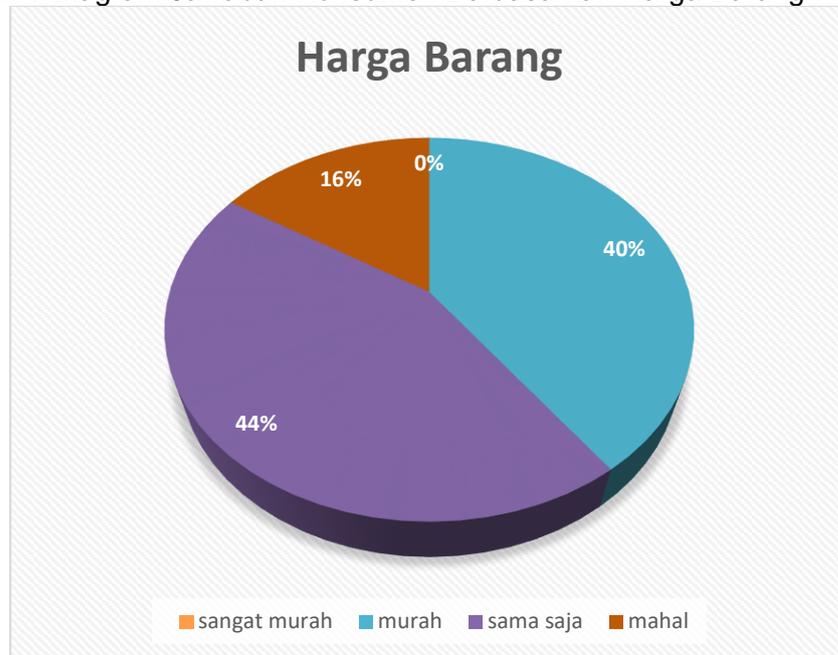
Berdasarkan gambar 4.4.4 dapat diketahui bahwa sebesar 0% atau tidak ada konsumen memilih jawaban tidak ramah maupun sangat tidak ramah menurut konsumen berdasarkan pelayanan pedagang, sebesar 34% atau sebanyak 17 konsumen memilih jawaban ramah menurut konsumen berdasarkan pelayanan pedagang karena menurut konsumen pedagang di pasar syariah lebih mengutamakan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen, dan sebesar 66% atau sebanyak 33 konsumen memilih jawaban sangat ramah menurut konsumen berdasarkan pelayanan pedagang karena menurut konsumen pedagang di pasar syariah tidak hanya mementingkan hubungan yang baik saja namun juga memberikan kualitas produk yang segar dengan harga yang sesuai.

4.4.5 Harga Barang

Harga barang yang diberlakukan di pasar syariah az-zaitun tergolong terjangkau untuk masyarakat disekitar psar syariah. Penentuan harga di pasar syariah disesuaikan dengan konsep syariah yaitu seorang pedagang boleh mengambil keuntungan sebesar 10%, 20%, bahkan 50% selama dalam proses

jual beli barang yang dijual tidak mengandung unsur penipuan atau merugikan pihak pembeli atau konsumen tersebut. Persepsi konsumen tentang harga yang digunakan di pasar syariah dapat dilihat pada gambar 4.11 di bawah ini.

Gambar 4.11 Diagram Jawaban Konsumen Berdasarkan Harga Barang



Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan gambar 4.4.5 dapat diketahui bahwa sebesar 0% atau tidak ada konsumen memilih jawaban sangat murah menurut jawaban konsumen berdasarkan harga barang, sebesar 16% atau sebanyak 8 konsumen memilih jawaban harga mahal menurut jawaban konsumen berdasarkan harga barang karena ada sebagian konsumen berpendapat bahwa kualitas barang dan harga yang ditawarkan kurang memuaskan, sebesar 40% atau sebanyak 20 konsumen memilih jawaban murah menurut jawaban konsumen berdasarkan harga barang karena kualitas barang yang dijual dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau bahkan ada sebagian yang berpendapat bahwa barang yang ditawarkan lebih segar daripada pasar lain yang ada di sekitar daerah tersebut dengan harga yang memuaskan, dan sebesar 44% atau sebanyak 22 konsumen memilih sama saja menurut jawaban konsumen berdasarkan harga barang karena perbedaan

harga yang ditawarkan tidak cukup signifikan dan harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dengan pasar di sekitar daerah tersebut.

4.5 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Kunjungan Konsumen

Analisis ini merupakan analisis regresi linier berganda faktor yang mempengaruhi kunjungan konsumen ke pasar syariah.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Konsumen ke Pasar Syariah

<i>Model</i>	<i>Coefficients</i>	<i>Standarized Coefficient</i>	<i>T</i>	<i>Predictor</i>
<i>(Constant)</i>	0.8335	0.6937	1.20	0.236
<i>Barang yang Sering Dibeli</i>	0.5545	0.1553	3.57	0.001
<i>Kelebihan Pasar</i>	-0.03944	0.08075	-0.49	0.628
<i>Pelayanan Pedagang</i>	0.0856	0.2425	0.35	0.726
<i>Harga</i>	-0.1202	0.1637	-0.73	0.467
<i>R²</i>	22,4%			

Sumber : Data Primer, 2018

Dari tabel diatas dapat dibentuk analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,8335 + 0,5545 - 0,0394 + 0,086 - 0,120$$

Dari tabel 1 dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut :

Koefisien determinasi berganda (R^2) = 22,4%, berarti secara bersama-sama 22,4% perubahan variabel intensitas kedatangan dapat dijelaskan oleh variabel barang yang sering di beli, kelebihan pasar, pelayanan pedagang, dan harga. Sedangkan sisanya yakni 77,6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Dikarenakan di pasar syariah tidak begitu memiliki perbedaan yang signifikan dengan pasar pada umumnya.

Barang yang sering dibeli (X_1) berpengaruh nyata terhadap intensitas kedatangan konsumen ke pasar syariah pada signifikan 0,001. Pengaruhnya adalah positif dengan kedatangan konsumen 0,5545 yang artinya apabila barang

yang sering dibeli naik satu satuan maka intensitas kedatangan meningkat sebesar 0,5545 %. Menurut Setiadi (2005) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan sebagai berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, faktor faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hal ini sesuai dengan penelitian Nuri Resty, dkk (2011) bahwa hasil menunjukkan terdapat hubungan nyata antara banyaknya pembelian terhadap kedatangan konsumen ke pasar ikan arengka riau.

Kelebihan pasar syariah (X2) meliputi pelayanan ramah, kehalalan yang terjamin, harga murah berpengaruh nyata terhadap intensitas kedatangan konsumen ke pasar syariah pada signifikan 0,628. Pengaruhnya adalah negatif dengan intensitas kedatangan -0,03944 yang artinya apabila kelebihan pasar syariah naik satu satuan maka intensitas kedatangan akan menurun sebesar 0,03944 %. Kelebihan pasar syariah harusnya lebih ditingkatkan agar intensitas kedatangan konsumen ke pasar syariah bisa meningkat. Hal ini terdapat penyimpangan dari penelitian yang dilakukan oleh Kim, Park dan Jeong (2004) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah reaksi konsumen atas tingkatan kepuasan dan perkiraan konsumen atas tingkatan kepuasan. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler (2004:165) bahwa keputusan pembelian yang di lakukan konsumen terhadap barang yang di tawarkan sangat di pengaruhi harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan atau toko.

Pelayanan pedagang (X3) berpengaruh nyata terhadap intensitas kedatangan konsumen ke pasar syariah pada tingkat signifikan 0,726. Pengaruhnya adalah positif dengan intensitas kedatangan sebesar 0,0856 yang artinya apabila pelayanan pedagang naik satu satuan maka intensitas kedatangan konsumen ke

pasar syariah akan naik sebesar 0,0856%. Meningkatnya pelayanan pedagang terhadap intensitas kunjungan konsumen karena pedagang menyadari bahwa kunjungan konsumen sangat berpengaruh terhadap meningkatnya kesejahteraan pedagang maka dari itu pedagang meningkatkan pelayanannya agar kunjungan konsumen ke pasar syariah juga meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Febi Andana (2007) bahwa sebagian besar faktor pemasaran yaitu produk, harga, dan tempat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian buah pisang ambon, kecuali promosi.

Harga (X_4) berpengaruh nyata terhadap intensitas kedatangan konsumen ke pasar syariah pada tingkat signifikan 0,467. Pengaruhnya adalah negatif dengan intensitas kedatangan -0,1202 yang artinya apabila harga ditingkatkan satu satuan maka intensitas kedatangan akan menurun sebesar 0,1202%. Perbedaan harga yang digunakan di pasar syariah tidak terlalu signifikan dengan pasar konvensional pada umumnya sehingga intensitas kunjungan konsumen ke pasar syariah tidak terlalu berpengaruh terhadap harga di pasar syariah. Hal ini terdapat penyimpangan teori Menurut William J staton (1999:174), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertai yang didukung oleh penelitian Susanti Wahyuningsih (2007).

4.5.1 Inferensi Pada Regresi Linier Berganda

a. Uji Serempak

Uji serempak digunakan untuk menguji apakah ada hubungan regresi antara variabel respon Y (Intensitas kedatangan) dengan variabel-variabel prediktor X_1 (Barang yang sering dibeli), X_2 (Kelebihan pasar), X_3 (Pelayanan pedagang), dan X_4 (harga) dengan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : tidak ada pengaruh antara X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y . ($\beta_1 = \beta_2 = \beta_3$)
 H_1 : ada pengaruh antara X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y . (tidak semua $\beta_k = 0, k = 1, 2, 3$).

Daerah kritis : H_0 ditolak jika $p\text{-value} < \alpha = 0,05$.

H_0 yang dimaksud meliputi barang yang sering dibeli (fashion, sayuran, ikan, daging), kelebihan pasar (pelayanan ramah, kehalalannya terjamin, harga murah, lainnya), pelayanan pedagang (sangat ramah, ramah, tidak ramah, sangat tidak ramah), dan harga (sangat murah, murah, sama saja, mahal), apakah ada pengaruh terhadap kunjungan konsumen ke pasar syariah. Untuk mengetahui adanya pengaruh prediktor terhadap variabel respon dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2 Tabel Pengujian Hipotesis pada ANOVA

Hipotesis	Uraian	Diterima Jika		Kesimpulan
		Nilai F	Nilai Sign	
H_0	$\beta_1 = \beta_2 = \beta_3$	$F_{hitung} > F_{tabel}$	$P < \alpha$	Ada pengaruh antara x_1, x_2, x_3, x_4 terhadap Y ($\beta_1 = \beta_2 = \beta_3$)
H_1	Tidak semua $\beta_k = 0, k = 1, 2, 3$	$F_{hitung} < F_{tabel}$	$P > \alpha$	Tidak ada pengaruh

Sumber : Data Primer, 2018

Keputusan : H_0 diterima karena $p\text{-value} = 0,02 < \alpha = 0,05$

Kesimpulan : Ada pengaruh secara bersama-sama antara X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y . ($\beta_1 = \beta_2 = \beta_3$)

Tabel hasil uji anova, diperoleh variabel respon Y (intensitas kedatangan) = 4, variabel prediktor X_1, X_2, X_3, X_4 , pada alfa = 0.05 maka nilai F tabelnya adalah $F_{0,05} = 2,76$ (baca: Nilai F pada tingkat kepercayaan dengan 5 kelompok uji dan 30 partisipan partisipan adalah 2,76). Sedang $F_{hitung} = 8,082$. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $8,082 > 2,76$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, pada empat kelompok yang diuji **memiliki perbedaan yang nyata (signifikan)**.

b. Uji Individu

Uji individu digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel prediktor dengan variabel respon.

Tabel 4.3 Tabel Uji Individu

<i>Model</i>	<i>Coefficients</i>	<i>Standarized Coefficient</i>	<i>T</i>	<i>Predictor</i>
<i>(Constant)</i>	0,8335	0,6937	1,20	0,236
<i>Barang yang Sering Dibeli</i>	0,5545	0,1553	3,57	0,001
<i>Kelebihan Pasar</i>	-0,03944	0,08075	-0,49	0,628
<i>Pelayanan Pedagang</i>	0,0856	0,2425	0,35	0,726
<i>Harga</i>	-0,1202	0,1637	-0,73	0,467

Data Primer, 2018

Soal 2. Uji apakah barang yang sering dibeli berpengaruh terhadap intensitas kedatangan

H_0 : Tidak ada pengaruh antara X_1 terhadap Y ($\beta_1 = 0$)

H_1 : Ada pengaruh antara X_1 terhadap Y ($\beta_1 \neq 0$)

Daerah kritis : H_0 ditolak Jika $p\text{-value} < \alpha = 0,05$

Statistik uji : $p\text{-value} = 0,001$

Keputusan : H_0 ditolak karena $p\text{-value} = 0,001 < \alpha$

Kesimpulan : Ada pengaruh antara X_1 terhadap Y ($\beta_1 \neq 0$)

Dikarenakan ketersediaan barang yang ada di pasar syariah lebih segar contoh seperti sayuran yang masih segar, ada beberapa pedagang yang menjual ikan yang masih hidup, daging sapi yang masih segar, proses pemotongan daging ayam yang dilakukan langsung oleh pedagang dan tidak di ambil dari distributor dikarenakan agar kehalalannya terjamin dengan cara pedagang tersebut berternak ayam sendiri di rumahnya. Maka hal tersebut yang membuat barang yang sering dibeli berpengaruh terhadap intensitas kedatangan konsumen ke pasar syariah az-zaitun kutisari surabaya.

Soal 3. Uji apakah kelebihan pasar berpengaruh terhadap intensitas kedatangan

H_0 : Tidak ada pengaruh antara X_2 terhadap Y ($\beta_2 = 0$)

H_1 : Ada pengaruh antara X_2 terhadap Y ($\beta_2 \neq 0$)

Daerah kritis : H_0 ditolak jika $p\text{-value} < \alpha = 0,05$

Statistik uji : $p\text{-value} = 0,628$

Keputusan : H_0 diterima karena $p\text{-value} = 0,628 > \alpha$

Kesimpulan : Tidak ada pengaruh antara X_2 terhadap Y ($\beta_2 = 0$)

Yang dimaksud kelebihan pasar syariah disini adalah pelayanan yang ramah, kehalalannya terjamin, harga murah. Tidak adanya pengaruh antara kelebihan pasar syariah dengan intensitas kedatangan dikarenakan konsumen merasa pelayanan pedagang di pasar syariah dengan pasar konvensional tidak jauh berbeda begitu pula dengan kehalalan barang yang dijual dikarenakan belum ada kepastian yang belum dikeluarkan dari dinas terkait menurut status kehalalan barang yang di jual di pasar tersebut, barang yang dimaksud disini meliputi barang seperti daging sapi, daging ayam apabila barang yang sudah dikemas seperti makanan kaleng, makanan ringan, gula, garam, dan sebagainya sudah tercantum sertifikasi kehalalan dari MUI. Sedangkan dari harga yang di bandrol di pasar syariah tidak jauh berbeda dengan harga di pasar konvensional pada umumnya. Ada beberapa konsumen juga yang belum mengetahui bahwa pasar yang berada di kutisari tersebut adalah pasar syariah. Sehingga hal tersebut yang menyebabkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kelebihan pasar dengan intensitas kedatangan konsumen ke pasar syariah.

Soal 4. Uji apakah Pelayanan pedagang berpengaruh intensitas kedatangan

H_0 : Tidak ada pengaruh antara X_3 terhadap Y ($\beta_3 = 0$)

H_1 : Ada pengaruh antara X_3 terhadap Y ($\beta_3 \neq 0$)

Daerah kritis : H_0 ditolak jika $p\text{-value} < \alpha = 0,05$

Statistik uji : $p\text{-value} = 0,726$

Keputusan : H_0 diterima karena $p\text{-value} = 0,726 > \alpha$

Kesimpulan : Tidak ada pengaruh antara X_3 terhadap Y ($\beta_3 = 0$)

Pelayanan pedagang yang dimaksud ialah tentang keramahan pedagang dalam melayani pembeli yang datang ke pasar syariah. Tidak adanya pengaruh antara pelayanan pedagang dengan intensitas kedatangan disebabkan karena menurut konsumen yang datang di pasar syariah pelayanan pedagang di pasar tersebut tidak jauh berbeda dengan pasar konvensional pada umumnya sehingga menurut konsumen pelayanan pedagang di pasar syariah tidak terlalu berpengaruh dengan kedatangan konsumen ke pasar syariah.

Soal 5. Uji apakah harga berpengaruh intensitas kedatangan

H_0 : Tidak ada pengaruh antara X_4 terhadap Y ($\beta_3 = 0$)

H_1 : Ada pengaruh antara X_4 terhadap Y ($\beta_3 \neq 0$)

Daerah kritis : H_0 ditolak jika $p\text{-value} < \alpha = 0,05$

Statistik uji : $p\text{-value} = 0,467$

Keputusan : H_0 diterima karena $p\text{-value} = 0,467 > \alpha$

Kesimpulan : Tidak ada pengaruh antara X_4 terhadap Y ($\beta_3 = 0$)

Tidak adanya pengaruh antara harga dengan intensitas kedatangan konsumen ke pasar syariah disebabkan karena menurut konsumen harga yang ditawarkan di pasar syariah tidak terlalu berbeda jauh dengan harga yang ditawarkan di pasar konvensional pada umumnya, hal tersebut yang menyebabkan tidak adanya pengaruh antara harga dengan intensitas kedatangan konsumen ke pasar syariah.