

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan bagian atau aktifitas penting bagi manusia maupun kelompok dimana bisnis terjadi, berlangsung dan dilakukan diantara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya. Seiring dengan perkembangan globalisasi persaingan bisnis semakin ketat dan kompetitif yang ditandai oleh kegiatan bisnis yang semakin besar dan berkembang terus menerus. Persaingan yang baik adalah persaingan yang sehat antara pelaku bisnis. Dimana dalam dunia bisnis terdapat aturan dan batasan dalam menjalankan bisnis secara sehat dan baik. Aturan dan batasan dalam bisnis menentukan pelaku bisnis mengambil keputusan yang etis sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dalam etika bisnis.¹

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk terus menerus harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan diartikan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari yang diharapkan, berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Bila pelanggan merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk ataupun jasa tersebut bila muncul kebutuhan yang sama. Adapun kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah etika bisnis Islam, kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

Pasar menjadi tempat yang paling penting bagi perekonomian masyarakat, dimana pasar merupakan salah satu dari berbagai sistem, hubungan sosial, usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Pasar menurut Abdul Aziz diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran

¹ Budi Prihatminingtyas, “*Etika Bisnis*,” CV IRDH, 2019, 4.

untuk membentuk suatu harga. Atau dengan bahasa lain pasar berarti tempat dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi jual beli barang atau jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Islam menempatkan bisnis sebagai cara terbaik untuk mendapatkan harta. Karenanya, segala kegiatan bisnis harus dilakukan dengan tidak melakukan kecurangan, riba, penipuan, dan tindakan kezaliman lainnya. Kesadaran terhadap pentingnya etika dalam bisnis merupakan kesadaran tentang diri sendiri dalam melihat dirinya sendiri ketika berhadapan dengan hal baik dan buruk, yang halal dan haram.

Kualitas pelayanan merupakan penciptaan *superior value* bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran perusahaan. Kotler menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) sehingga pelanggan tertarik dengan pelayanan yang ada. Kepuasan pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang maka memunculkan dua kemungkinan yang pertama adalah bila penjual memberikan informasi yang berlebihan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika penjual tidak dapat memenuhi informasinya.

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas

baik.² Dalam penelitian ini kualitas produk dianggap sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Selain kualitas produk, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Menurut Walton harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan harga yang terjangkau dapat menarik minat beli dari pelanggan untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Tayu mengenai harga bahwa harga yang ditawarkan di Pasar Tradisional Tayu relative terjangkau, dan harga dengan kualitas produknya juga sesuai.³

Pasar tradisional sebagai pasar rakyat merupakan salah satu wujud nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Hingga saat ini pasar tradisional dianggap sebagai pondasi dasar perekonomian di suatu wilayah dan merupakan cerminan dari ekonomi kerakyatan. Keberadaan pasar tradisional di Indonesia hingga saat ini masih cukup banyak dan mendominasi. Namun seiring berjalannya waktu, keberadaan pasar tradisional menjadi salah satu aspek yang terus mengalami inovasi. Dalam kehidupan yang terus berkembang dan semakin modern, pasar tradisional tidak hanya harus dapat bersaing dengan pasar modern seperti mal tetapi pasar tradisional juga perlu melakukan inovasi untuk dapat bertahan.

Pasar tradisional memiliki keunggulan dan kelemahan. Adapun keunggulan yang dimiliki oleh Pasar Tradisional yaitu memiliki area yang luas, harga yang rendah, sistem tawar menawar harga barang antara penjual dan pembeli dimana akan menimbulkan keakraban. Kelemahan yang dimiliki oleh Pasar Tradisional yaitu tampilan pasar,

² Pamela Montung, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN KAWAN BARU," *JURNAL BERKALA ILMIAH EFISIENSI*, 2015, 680.

³ Erwina Safitri, Mintarti Rahayu, and Nur Khusniyah Indrawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang]," *Ekonomi Bisnis*, 2016, 92.

tidak adanya promosi dan iklan, jam operasional yang terbatas, tata ruang dan tata letak pasar. Maka pasar tradisional dituntut adanya perlindungan bagi pedagang pasar tradisional dalam menghadapi pesaingnya yaitu pasar modern.⁴

Maka berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN di Pasar Tradisional Tayu Pati.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Tayu Pati?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Tayu Pati?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap konsumen di Pasar Tradisional Tayu Pati?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Tayu Pati
2. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Tayu Pati
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Tayu Pati

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain :

⁴ Nel Arianty, “Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional,” *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 2013, 13.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi para pedagang mengenai pentingnya kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, Serta dapat menambah wawasan tentang pasar tradisional. Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pada penelitian-penelitian berikutnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengalaman langsung tentang pengembangan pengetahuan mengenai pasar dan menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Serta dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara beretika bisnis secara Islami.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan antara bab satu dengan yang lainnya. Untuk memudahkan serta memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, sistematis penulisannya disusun sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, dan halaman daftar tabel serta daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden deskripsi data, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

- Bab ini menyimpulkan hasil penelitian dan saran.
3. Bagian Akhir, meliputi daftarpustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran- lampiran.