

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern saat ini, akibat keterbukaan pasar menyebabkan produk dan jasa yang bersaing dalam suatu pasar semakin banyak dan beragam. Sehingga terjadi persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang sebaik-baiknya, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya, karena setiap konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, informasi yang benar dan jujur dan perlakuan atau pelayanan secara benar atas apa yang ia beli.¹

Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran. Oleh karena itu dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan

¹ Johan Arifin, *Fiqih Perlindungan Konsumen*, Semarang: Rasail, 2007, h. 133

menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan tersebut dengan pelayanan yang diberikan di tempat yang lain.

Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat tersebut. Jadi pedagang harus memulai memikirkan betapa pentingnya pelayanan pelanggan atau pelayanan terhadap konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan yang islami, karena sekarang semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.²

Pentingnya pasar sebagai wadah aktivitas tempat jual beli tidak dapat dilihat fungsinya secara fisik namun aturan, norma dan yang terkait dengan masalah pasar.³ Pasar mendapatkan kedudukan yang penting dalam perekonomian Islam. Rasulullah sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Oleh Karena itu, Islam menekankan adanya moralitas seperti persaingan yang sehat,

²Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004, h. 145

³ *Ibid* ,h 268

kejujuran, keterbukaan, dan keadilan.⁴ Implementasi nilai-nilai tersebut merupakan tanggung jawab bagi setiap pelaku pasar. Bagi seorang muslim, nilai-nilai ini ada sebagai refleksi dari keimanannya kepada Allah, bahkan Rasulullah memerankan dirinya sebagai muhtasibdi pasar. Beliau menegur langsung transaksi perdagangan yang tidak mengindahkan moralitas.

Dengan mengacu pada Al- Qur'an dan praktek kehidupan pasar pada masa Rasulullah dan para sahabatnya, Ibnu Taymiyyah menyatakan bahwa ciri khas kehidupan pasar yang Islami adalah :

1. Orang harus bebas keluar masuk pasar. Memaksa orang untuk menjual barang dagangan tanpa ada kewajiban untuk menjual merupakan tindakan tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang.
2. Adanya informasi yang cukup mengenai kekuatan-kekuatan pasar dan barang-barang dagangan.
3. Unsur-unsur monopilistik harus dienyapkan dari pasar. Kolusi antar penjual dan pembeli harus dihilangkan. Pemerintah dibolehkan melakukan intervensi.
4. Adanya kenaikan dan penurunan harga yang disebabkan oleh naik turunnya tingkat permintaan dan penawaran.

⁴ Akhmad Mujahidin, Etika Bisnis Dalam Islam, "Analisis terhadap moral perilaku bisnis", (2005)h 122

5. .Adanya homogenitas dan standarisasi produk agar terhindar dari pemalsuan produk, penipuan, dan kecurangan kualitas barang.
6. Terhindar dari penyimpangan terhadap kebebasan ekonomi yang jujur, seperti sumpah palsu, kecurangan menakar, dan niat yang buruk dalam perdagangan. Pelaku pasar juga dilarang menjual barang-barang yang haram.⁵

Konsumen merupakan *stakeholder* yang hakiki dalam suatu bisnis. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, bukannya menarik pelanggan sebanyak mungkin melainkan juga mengupayakan kepuasan konsumen, karena selain menyediakan kebutuhan masyarakat juga mempertimbangkan manfaatnya.⁶ Disinilah letak pentingnya nilai keseimbangan antara produsen dan konsumen berada. Bahwa pedagang memiliki kebebasan dalam berdagang akan tetapi harus seimbang karena ketika konsumen merasa dirugikan maka konsumen tidak akan melakukan transaksi lagi,hal ini akan berdampak buruk pada

⁵ Akhmad Mujahidin, *Etika Bisnis Dalam Islam*,”Analisis terhadap moral perilaku bisnis”,(2005)h 123

⁶ Muhammad,*Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta:YKPN, h159

produsen/pedagang yang akan kehilangan pelanggan/konsumen nya.⁷

Karenanya Islam mengajarkan kepada umatnya untuk berusaha mendapatkan kehidupan yang lebih baik di dunia sekaligus di akhirat. Memperoleh kehidupan yang baik di dunia maupun di akhirat inilah yang menjamin dicapainya kesejahteraan lahir dan batin (*falah*).⁸ Kesejahteraan lahir dan batin yang ingin diperoleh melalui gerakan amal sholeh seharusnya dilakukan melalui kegiatan ibadah dan muamalah yang bersumber dari ketentuan syari'ah yang dijiwai oleh iman, islam, ihsan sebagai panutan manusia dan sendi kehidupan.⁹

Maka investasi menjadi penting bila keuntungan yang di dapat bukan pada dimensi *duniawiyah* saja, melainkan kehidupan *ukhra-wiyah*. Berdasarkan keterangan diatas, maka kegiatan bisnis harus mengacu pada hukum syariat yang berlaku dan tidak ada pihak yang dirugikan.¹⁰ Maka dari itu dari latar belakang tersebut saya sebagai penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai

⁷*Ibid*

⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2013, h 117

⁹*Ibid*

¹⁰ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Bandung: Alfabeta, 2013, h 118

pengaruh pelayanan islami dan lokasi yang strategis mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk berbelanja di Pasar Jerakah. Maka penulis tertarik untuk mengambil judul Pengaruh Pelayanan dan Lokasi Terhadap kepuasan Pelanggan (study kasus Pasar Jerakah).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diterangkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Seberapa besar pelayanan yang diberikan Pedagang Pasar Jerakah dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Pasar Jerakah?
2. Seberapa besar pengaruh lokasi Pasar Jerakah dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di Pasar Jerakah ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pelanggan di Pasar jerakah Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen Pasar Jerakah Semarang dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Diharapkan bermanfaat secara teori dan aplikasi terhadap pengembangan khazanah ilmu ekonomi Islam.
3. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di pusat-pusat perdagangan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika Penelitian dalam skripsi ini adalah:

Bagian awal skripsi berisi : Halaman Judul, Halaman Persetujuan Pembimbing, Halaman Pengesahan, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Halaman Deklarasi, Halaman Abstrak, Halaman Kata Pengantar, Halaman Daftar Isi dan Daftar Lampiran.

BAB I : PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah
2. Perumusan Masalah.
3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.
4. Sistematika Penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

1. Landasan Teori
2. Penelitian Terdahulu
3. Kerangka Pemikiran Teoritik
4. Hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sumber data
2. Populasi dan Sampel
3. Metode Pengumpulan Data
4. Variabel Penelitian dan Pengukuran
5. Teknik Analisis Data

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian
2. Data dan Analisis Data
3. Pembahasan

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan
2. Saran

Bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.