

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan wilayah dipengaruhi oleh beberapa sistem aktivitas, salah satunya adalah perdagangan. Salah satu indikator tingkat kemajuan di bidang ekonomi dapat ditinjau dari frekuensi kegiatan di sektor perdagangan. Aktivitas perdagangan akan selalu membutuhkan fasilitas yang berupa ruang dengan prasarana yang memadai untuk mewadahi aktivitas tersebut. Pasar merupakan salah satu fasilitas bagi aktivitas perdagangan.¹

Pada saat ini cukup banyak perdebatan antara para pelaku dan konsumen mengenai keberadaan pasar tradisional dan pasar modern. Sejak tahun 1970-an, di Indonesia sudah banyak berkembang supermarket lokal, meskipun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Supermarket berlabel asing mulai masuk ke Indonesia pada akhir 1990-an semenjak kebijakan investasi asing langsung dalam sektor usaha ritel dibuka pada 1998. Meningkatnya persaingan telah menyebabkan kemunculan supermarket dikota-kota kecil dalam rangka mencari pelanggan baru. Akibatnya bila

¹ Ahmad Guspul, *'Persepsi Konsumen Terhadap Pasar Tradisional Dan Pasar Modern : Marketing Mix (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional "Pasar Induk Wonosobo" Dan Pasar Modern "Rita Pasar Raya Wonosobo ")'*, Jurnal PPKM III: Program Studi Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo, 2.5 (2015), 228–40.

supermarket Indonesia hanya melayani masyarakat kelas menengah dan atas pada era 1980-an sampai awal 1990-an, peleburan supermarket hingga ke kota-kota kecil dan adanya praktik pemasaran melalui strategi pemangkasan harga memungkinkan konsumen kelas menengah ke bawah untuk mengakses supermarket.

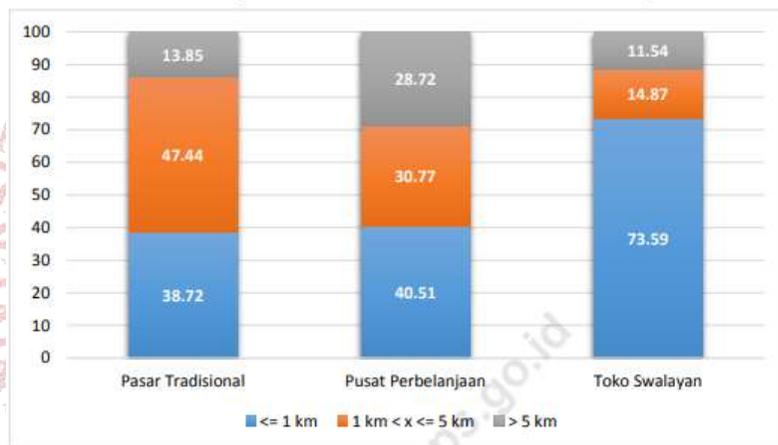
Peraturan presiden yang mengatur tentang hal ini pun juga telah dikeluarkan. Yaitu peraturan presiden (Perpres) No 112 Tahun 2007 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, serta toko modern, akhirnya ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada 27 Desember 2007. Dan dalam peraturan daerah No 2 Tahun 2002 tentang perpasaran swasta, sudah diatur bahwa jarak antara pasar tradisional dan modern minimal 2,5 kilometer. Sementara itu, pada kenyataannya hampir setiap 500 meter di wilayah kota ataupun dipinggiran kota, kita akan sangat mudah menemukan pasar modern dan supermarket.²

Pendirian pasar modern dan kaitannya dengan pasar tradisional diatur dalam Peraturan Presiden No 112 Tahun 2007 Pasal 4b yang menyebutkan bahwa pendirian pusat perbelanjaan dan toko modern wajib memperhatikan jarak antara hypermart dengan pasar tradisional yang telah ada sebelumnya. Selain itu, Peraturan Menteri Perdagangan RI

² Guspul.

No 70/M-DAG/PER/12/2013 Pasal 3 menyatakan bahwa jumlah pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, serta jarak antara pusat perbelanjaan dan toko modern dengan pasar tradisional atau toko eceran tradisional ditetapkan oleh pemerintah daerah setempat.

Gambar 1.1 Gambar Menurut Badan Pusat Statistik Tentang Persentase Keberadaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, Dan Toko Swalayan (Toko Modern)



Dilihat dari gambar diatas mengenai pengaruh keberadaan pusat perbelanjaan dan toko swalayan yang berada dalam radius kurang dari 1 km terhadap nilai penjualan, kurang dari 2% pedagang menjawab bahwa keberadaan pasar modern tersebut menyebabkan naiknya nilai penjualan, sisanya sebanyak 18,41% menyebabkan turunnya nilai penjualan, dan hampir 80% pedagang menyebutkan bahwa keberadaan pasar modern tersebut tidak

berpengaruh terhadap nilai penjualan meskipun berjarak kurang dari 1 km dari pasar tradisional.

Hasil penelitian tentang kinerja pasar tradisional oleh Endi Sarwoko Universitas Kanjuruhan Malang menunjukkan bahwa omset pedagang justru mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (setelah berdirinya ritel modern), sedangkan tingkat keuntungan mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan ritel modern membawa dampak meningkatkan persaingan dalam mendapatkan konsumen, sehingga pedagang di pasar tradisional berusaha menurunkan margin keuntungan melalui mekanisme tawar menawar.

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung. Pasar tradisional merupakan pasar yang berperan penting dalam menunjukkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan memiliki keunggulan bersaing secara alamiah. Adapun keunggulan yang dimiliki dari pasar tradisional yaitu para pembeli dan penjual bertemu langsung untuk melakukan suatu transaksi jual beli dan adanya proses tawar menawar ini dapat menarik minat masyarakat dalam berbelanja di pasar tradisional. Tindakan tawar menawar antara penjual dan pembeli merupakan suatu nilai lebih dari pasar tradisional dimana pembeli dan penjual dapat melakukan proses tawar menawar barang yang akan dibeli

dan dapat menumbuhkan kesan akrab antara penjual dan pembeli.

Akan tetapi bukan berarti masalah ini bisa sepenuhnya bisa teratasi. Seiringan dengan perkembangan, adanya modernisasi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, banyak masyarakat yang berbelanja dipasar modern (supermarket) dan mulai enggan berbelanja dipasar tradisional kecuali untuk produk-produk yang tidak ada di supermarket. Tidak sedikit konsumen yang merubah perilakunya dalam berbelanja dari pasar tradisional pindah, coba-coba dan cari alternatif ke pasar modern. Hal ini bisa dikatakan wajar karena kondisi pasar tradisional terkadang becek, kurang nyaman dan pelayanannya juga cukup berbeda. Kelemahan dari pasar tradisional inilah yang menjadi daya jual bagi pasar modern. Dengan keadaan pasar yang sudah dapat ditemui dimana pun, baik pasar tradisional maupun pasar modern yang sekarang bersaing dalam hal memperoleh pelanggan. Persaingan yang terjadi didunia bisnis ini mendorong pelaku usaha dapat menciptakan pemikiran baru mengenai cara mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru.³

Fenomena menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja di tempat yang memberikan kemudahan

³ Yanti Erli and Ernawati Sri, 'Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Di Kota Bima', *Jurna Distribusi Bisnis : Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima*, 5.5 (2022), 408–14.

serta kenyamanan, baik akses menuju pasar, infrastruktur pasar, maupun pelayanan yang diberikan pedagang. Disisi lain gaya berdagang para pedagang di pasar tradisional yang tidak berubah menyebabkan banyak pembeli beralih ke pasar modern seperti pasar swalayan. Studi empiris menunjukkan bahwa pedagang kecil atau menengah mempunyai andil yang cukup besar dalam menggerakkan roda perekonomian. Oleh sebab itu, pasar tradisional sehingga dapat mengikuti perkembangan ekonomi dan tuntutan pembeli. Pasar tradisional memberikan kehidupan kepada sebagian besar masyarakat.

Untuk bisa menang dalam persaingan, perusahaan ataupun pasar harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen yang menginginkan barang dan jasa seseorang. Misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Sebaliknya produk atau pasar yang tidak memenuhi kriteria tersebut bisa membuat konsumen tidak puas walaupun dengan tingkat yang berbeda. Salah satu faktor pendukung kepuasan konsumen dapat terpenuhi adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual, peningkatan kualitas pelayanan merupakan saah satu cara pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan dari konsumen. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah pperusahaan ataupun pasar harus menawarkan

layanan yang mampu diterima dan dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, pelayanan bisa dikatakan sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan terutama sebagai pemimpin pasar diantara para pesaing.⁴

Dampak perkembangan bisnis di zaman sekarang khususnya pasar tradisional dan pasar modern ternyata juga menjamur di kota Bengkulu. Terhitung cukup banyak pasar tradisional dan pasar modern yang ada di daerah tersebut, sehingga peneliti ingin meneliti seberapa besar persaingan antara pasar tradisional “Panorama” dan pasar modern “Hypermart” di kota Bengkulu. Maraknya mengenai pelayanan yang ada di pasar tradisional dan pasar modern ini, sehingga peneliti merasa penting untuk meneliti tentang pasar tradisional dan pasar modern guna membantu menentukan strategi pemasaran untuk dijalankan oleh pasar tradisional dan pasar modern. Dalam penelitian ini, peneliti juga meneliti pasar tradisional dan pasar modern untuk dijadikan bahan evaluasi untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dari pasar tradisional maupun pasar modern. Dalam mewujudkan nilai kepuasan bagi konsumen yang semaksimal mungkin, pebisnis dituntut untuk memperlihatkan dan memfokuskan pada setiap dimensi yang

⁴ Erli and Sri.

menjadi indikator utama penentu kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen. Oleh karena itu pebisnis yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik akan berkembang dan disukai oleh konsumen, sehingga mereka akan loyal. Terkait dengan dimensi-dimensi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ada lima dimensi pokok yang digunakan para konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa. Dimensi-dimensi tersebut selanjutnya lebih dikenal dengan Indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap, (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*). Kelima dimensi tersebut akan digunakan sebagai acuan dasar untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen di pasar tradisional maupun pasar modern, dan akan diketahui pola dimensi yang dominan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan seseorang akan mengevaluasi kualitas layanan tersebut berdasarkan persepsi mereka. Persepsi tersebut dalam berupa penilaian terhadap apa saja yang melekat pada suatu produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan kenyamanan konsumen.

Dari pemikiran diatas, tentulah terdapat bermacam-macam tanggapan atau persepsi konsumen terhadap pasar tradisional dan pasar modern. Selainitu tanggapan dari konsumen terhadap kualitas layanan juga sangat penting bagi

pebisnis karena hal tersebut untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan masing-masing pasar. Dengan beberapa uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis menyimpulkan untuk mengambil judul **“Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Pasar Tradisional “Panorama” Dan Pasar Modern “Hypermart)”**”.

B. Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang ada sangatlah luas dan supaya penelitian lebih terarah maka penulis melakukan pembatasan masalah. Batasan masalah sebagai berikut :

1. Perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Pasar Tradisional “Panorama” dan Pasar Modern “Hypermart”
2. Masalah yang dibahas berhubungan dengan kualitas pelayanan yaitu dimensi *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*.
3. Penelitian hanya akan dilakukan pada konsumen Pasar Tradisional “Panorama” dan Pasar Modern “Hypermart”.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu : dimensi bukti langsung (*tangible*), dimensi kendala (*reliability*), dimensi daya tangkap (*responsiveness*), dimensi jaminan (*assurance*),

dimensi perhatian (*emphaty*) di Pasar Tradisional “Panorama” dan Pasar Modern “Hypermart”?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu : dimensi bukti langsung (*tangible*), dimensi kendala (*reliability*), dimensi daya tangkap (*responsiveness*), dimensi jaminan (*assurance*), dimensi perhatian (*emphaty*) di Pasar Tradisional “Panorama” dan Pasar Modern “Hypermart”.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Teoritis

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan serta lebih memahami pentingnya kualitas pelayanan untuk untuk menciptakan loyalitas bagi konsumen.

2. Bagi Praktis

Sebagai bahan informasi dan bahan perbandingan bagi penelitian guna sebagai tambahan informasi untuk permasalahan yang sejenis atau tidak jauh berbeda.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Skripsi yang dilaksanakan oleh “Putu Tia Anggraini yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Terhadap Keputusan

Konsumen Berbelanja di Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam”. Yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor harga, kualitas pelayanan, *servicescape* mempengaruhi dalam keputusan membeli di pasar tradisional. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di pasar Untung Suropati di Bandar Lampung. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistika deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas. Hasil penelitian ini secara simultan harga, kualitas pelayanan dan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Untung Suropati sebesar 52,8%. Sedangkan 47,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya.⁵

2. Penelitian Skripsi yang dilaksanakan oleh Fardiana Apriliana Nia yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Dyriana Bakery & Cafe* Pendanaan Semarang”. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh

⁵ Tia Anggraini Putu, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional Untung Suropati Labuhan Dalam’, (Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Lampung, 2022), 1–74 .

kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,267) kemudian diikuti variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,452), dan terakhir adalah variabel promosi (dengan koefisien regresi sebesar 0,170). Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Namun juga terdapat perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek penelitiannya.⁶

3. Penelitian Skripsi yang dilaksanakan oleh Wisnu Nurosid Saputra yang berjudul “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Warnet Jagonet Internet Center dan Warnet Dewa Net Di Yogyakarta”. Yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan persepsi kualitas pelayanan pada warnet Jagonet Internet Center dengan warnet Dewa Net di Yogyakarta. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa warnet Jagonet Internet Center dan Dewa Net. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbandingan persepsi konsumen mengenai kualitas layanan Jagonet dengan harapan mereka sebesar 0,01

⁶ Apriliana Nia Fardiana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*, (Skripsi, Universitas Diponegoro), 2013.

secara keseluruhan, nilai servqual adalah positif yang menunjukkan bahwa kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan sedangkan perbandingan persepsi konsumen mengenai kualitas layanan Dewa Net dengan harapan mereka adalah 0,06 secara keseluruhan, nilai servqual adalah positif, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, sedangkan persamaanya terletak pada objek penelitiannya.⁷

4. Penelitian Jurnal Nasional yang dilaksanakan oleh Sari Listyorini dan Nawazirul Lubis yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Variasi Produk dan Harga (Studi Pada Pasar Tradisional dan Modern di Kecamatan Semarang Timur)”. Yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen antara pasar modern dengan pasar tradisional dikaitkan dengan faktor-faktor harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan pada Kecamatan Semarang Timur. Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja pada pasar modern dan tradisional di Kecamatan Semarang

⁷ Nurosid Saputra Wisnu, *‘Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Warnet Jagonet Internet Center Dan Warnet Dewa Net Di Yogyakarta’*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2017), 1–119.

Timur.dengan sampel 100 orang ditetapkan melalui teori Hair *et al* dalam menentukan jumlah sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil signifikansi nya sebesar 0,001 bisa diambil keputusan untuk menolak H_0 karena level signifikansi lebih kecil dari alpha (0,025), hasil perhitungan nilai t hitung (-3,460) lebih kecil dari t tabel (1,987) dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan persepsi responden terhadap kualitas layanan pada pasar modern dan pasar tradisional. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya.⁸

5. Penelitian Jurnal Internasional yang dilaksanakan oleh Safirah Ramadhaniati, Evi Susanti, dkk yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa *forwarding*, maka teknik pengambilan sampel ditentukan sesuai tabel *Isaac Michael* dengan derajat kesalahan atau α sebesar 5% yaitu sejumlah 78 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan

⁸ Listyorini Sari and Lubis Nawazirul, ‘Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Variasi Produk Dan Harga (Study Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kecamatan Semarang Timur)’, Jurnal Ilmu Sosial : Jurusan Ilmu Pemerintahan Fakultas FISIP UNDIP, Semarang, 13.2 (2014), 96–105.

terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 50% sedangkan sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti. Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya, sedangkan persamaannya terletak pada objek penelitiannya.⁹

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis menyusun sistematika penulisan dalam bab yang terdiri dari :

BAB I merupakan Pendahuluan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, sistematika penulisan.

BAB II merupakan Kajian Teori. Bab ini terdiri dari kajian teori dan kerangka berpikir penelitian.

BAB III merupakan Metode Penelitian. Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, teknik analisis data.

BAB IV Merupakan Hasil dan Pembahasan. Bab ini terdiri dari hasil penelitian secara sistematika kemudian

⁹ Safira Ramadhaniati and Dkk, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Jasa Forwarding', *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 1.1 (2020), 1–10

dianalisis dengan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V Merupakan penutup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

