

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk individu, namun menjadi makhluk individu bukan berarti mereka dapat hidup sendiri, yang berarti manusia perlu bersosialisasi dan hidup bermasyarakat. Sehingga, manusia juga disebut dengan makhluk sosial. Faktor-faktor manusia untuk bertahan hidup dalam masyarakat meliputi dorongan untuk memperoleh kebutuhan biologis dalam naluri manusia, keinginan untuk makan dan minum memenuhi kebutuhan hidup, keinginan untuk mempertahankan diri, dan keinginan untuk berkembang biak.

Manusia harus senantiasa berinteraksi dan saling mengenal dengan manusia yang lain guna memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan untuk bertahan hidup (Mulyono 2018, 11). Pada Al-qur'an dikatakan bahwa manusia diciptakan dengan bermacam-macam suku dan bangsa supaya mereka saling mengetahui dan mengenal yang terdapat pada surah Al-Hujurat [49:13] :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ

أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu dapat saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”

Dari penggalan ayat di atas disimpulkan bahwasanya manusia sudah fitrahnya sebagai makhluk sosial dan bermasyarakat sudah menjadi keniscayaan baginya. Tidak lepas dari hidup berinteraksi dan bersosialisasi dengan manusia-manusia lainnya, perlunya syariat yang mengatur kehidupan sosial manusia, seperti hak dan kewajiban. Muamalah adalah aturan yang ditetapkan oleh Allah untuk mengatur agar manusia berinteraksi sesama manusia lain.

Aktivitas jual beli merupakan salah satu muamalah yang banyak ditemui pada kehidupan sehari-hari. Setiap transaksi jual beli yang dilakukan oleh umat islam, harus senantiasa sesuai dengan syariat atau hukum islam. Hukum jual beli adalah jaiz atau boleh sebagaimana yang tertera pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah [2:275] :

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Artinya : “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Terlepas daripada ayat di atas, hukum jual beli dapat berubah. Al-Imam Asy-Syafi'i menekankan bahwasanya dasar dari hukum jual-beli itu sepenuhnya adalah boleh atau mubah, yaitu bila dengan keikhlasan atau

keridhaan antara pihak penjual dan pembeli. Tetapi hukum halal tersebut dapat berganti menjadi haram jika terjadi peristiwa tertentu, seperti jika jual beli tersebut tidak diperbolehkan oleh Rasulullah SAW atau makna jual beli itu terkandung dalam apa yang dilarang oleh Rasulullah SAW (Sarwat 2018, 8).

Kegiatan Jual beli sering di jumpai di lingkungan sekitar. Tempat yang paling banyak terjadi transaksi jual dan beli diantara pembeli dan penjual yaitu pasar, baik pasar konvensional atau pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar memiliki banyak peran dalam aktivitas ekonomi masyarakat, dengan adanya pasar dapat membuat banyak orang mempunyai pekerjaan dan mendapatkan penghasilan.

Pasar memiliki peranan yang penting dalam perekonomian, menurut produsen pasar berperan penting guna menyalurkan barang yang diproduksi oleh produsen, menjadi tempat dalam pembentukan harga seperti keseimbangan harga. Bagi distributor, pasar berperan untuk memperlancar jalannya proses penyaluran atau distribusi barang atau/dan jasa kepada konsumen. Untuk konsumen, dengan adanya pasar kebutuhan hidup konsumen dapat terpenuhi. Dan peran pasar bagi pemerintah adalah sebagai penggerak roda perekonomian suatu Negara. Keberadaan pasar yaitu untuk melindungi produsen dan konsumen, terkhusus dalam penetapan kebijakan HET (Harga Eceran Tertinggi).

Pasar tradisional atau pasar konvensional adalah pasar tempat berlangsungnya kegiatan penjual dan pembeli yang dilakukan dengan cara

face to face dalam bentuk transaksi eceran pada waktu yang bersifat temporer atau tetap dengan sistem pelayanan yang masih sederhana. Pasar tradisional diciptakan untuk memenuhi kebutuhan penduduk, yang memerlukan sarana untuk memperdagangkan hasil produksi mereka, dan konsumen yang perlu memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan beberapa barang yang tersedia di pasar tradisional. Bangunan pasar tradisional umumnya berupa kios-kios, lapak pasar, los dan ruang terbuka yang disediakan secara khusus oleh pedagang dan pengelola pasar. Umumnya pasar tradisional menjajakan barang kebutuhan sehari-hari seperti sayuran, buah, ikan, daging, bahan makanan, makanan yang sudah matang, kue-kue, pakaian atau kain, elektronik, dan bahkan jasa (Malano 2011).

Pada kabupaten kotawaringin timur, terkhususnya kecamatan baamang memiliki 5 pasar tradisional yang masih beroperasi hingga saat ini, salah satunya adalah Pasar Tradisional Al-Kamal. Pasar Tradisional Al-Kamal merupakan pasar yang beroperasi sejak 3 Mei 2019. Pasar ini berlokasi di Jalan Hasan Mansyur Baamang, Sampit, Kabupaten Kotawaringin Timur, Kalimantan Tengah berdampingan dengan masjid Al-Kamal. Pasar Tradisional Al-Kamal banyak dikunjungi oleh pembeli dikarenakan tempat tersebut dinilai lebih representatif dimana berlokasi disekitaran pemukiman penduduk.

Pada tahun 2020 terdapat 258 pedagang yang berjualan di Pasar Tradisional Al-Kamal, mereka terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu pedagang yang menempati lapak dan pedagang yang menempati kios atau

toko. Pasar Tradisional Al-Kamal pada tahun 2020 berhasil masuk dalam peringkat 383 pasar tradisional unggulan dari sekitar 47.000 pasar tradisional di Indonesia pada program Web Pasar yang difasilitasi BRI. Pasar Tradisional Al-Kamal juga telah terdaftar pada program Web Pasar yang telah menerapkan transaksi sistem online pada masa covid-19 sehingga menjadi contoh untuk pasar tradisional yang lain.

Manajemen pasar sebaiknya tidak hanya berfokus kepada tampilan luar atau prestasi yang didapat, tetapi harus memperhatikan bahwa pasar memerlukan pembeli yang secara berkala datang dan berbelanja di pasar tersebut dan memperhatikan kenyamanan pedagang maupun pembeli serta memperhatikan harga sewa untuk pedagang agar pasar dapat terhindar dari gejala terbelakainya atau gagalnya beroperasi suatu pasar. Pengelola pasar wajib mengetahui cara-cara yang harus ditempuh agar dapat membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen. Cara yang paling klasik adalah dengan menawarkan harga produk yang relatif terjangkau, memberikan kualitas barang yang terbaik sesuai dengan harga, menyediakan aneka ragam produk yang tidak hanya berfokus ke pangan, dan menjadikan pasar tempat yang bersih dan rapi sehingga pembeli nyaman ketika berbelanja.

Harga menjadi faktor utama yang tak lepas apabila kita berbicara mengenai transaksi jual beli. Karena harga merupakan instrumen yang dapat menentukan keseimbangan dari pasar. Pertimbangan murah dan mahal disatu tempat ke tempat yang lain adalah hal yang cukup wajar di kalangan

masyarakat menengah ke bawah. Kotler dan Keller (Philip Kotler and Keller 2007) menyatakan bahwa secara historis, harga umumnya ditetapkan melalui tawar-menawar antara pembeli dan penjual. Di beberapa daerah, kegiatan tawar-menawar masih berlangsung hingga saat ini. Namun, menetapkan harga jual untuk sebuah barang kepada semua pembeli merupakan ide yang cukup modern yang timbul seiring dengan perkembangan harga eceran berskala global di akhir abad ke-19.

Tidak salah apabila masyarakat lebih memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli. Karena pada dasarnya kualitas suatu barang penting untuk diketahui sebelum membeli barang tersebut. Pasar berkewajiban untuk menyediakan produk yang potensial untuk diperdagangkan dengan kualitas yang terbaik kepada calon pembeli, karena jika kualitas produk dinilai baik dan adanya bukti-bukti yang dapat mendukung kualitas produk tersebut, seperti harga, maka pembeli akan mengambil keputusan dengan sadar untuk membeli produk tersebut, karena ia pasti menginginkan produk dengan kualitas yang baik.

Kelengkapan atau keanekaragaman produk sangat penting untuk pasar. Kebanyakan pembeli akan berkeliling dari pasar satu ke pasar yang lain untuk mencari apa yang ia butuhkan. Apabila suatu pasar tidak dapat memenuhi produk yang dibutuhkan oleh pembeli maka akan mengurangi nilai fungsi pasar. Bagi suatu toko atau pasar swalayan, variasi produk merupakan faktor utama dalam memikat pelanggan. Walaupun harga jual produknya cukup tinggi dibandingkan toko atau *supermarket* lainnya, pasar swalayan ini dapat

memikat pengunjung atau pelanggan karena variasi barangnya yang banyak. Semakin lengkap jenis produk yang tersedia di sebuah toko atau *supermarket*, akan semakin banyak pula kebutuhan dan preferensi konsumen yang terpenuhi, maka konsumen akan lebih memilih untuk berbelanja di *supermarket* tersebut (Widodo 2016, 95). Pengelolaan pasar yang baik adalah mampu menyediakan ragam jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat.

Tidak kalah penting dari harga, kualitas produk dan kelengkapan produk adalah kondisi pasar, kebersihan pada pasar juga perlu di perhatikan oleh pengelola pasar atau penjual itu sendiri. Kebersihan lingkungan pasar merupakan satu dari faktor-faktor penentu untuk mengukur kepuasan konsumen, terutama terkait kondisi tempat, sebab pembeli menyukai tempat yang aman, bersih, sehat dan terhindar dari bahaya penyakit saat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, terutama untuk makanan (Widyati and Yuliarsih 2002). Apabila lingkungan pasar tidak terawat bahkan kotor, hal itu dapat menyebabkan dampak buruk bagi kesehatan pembeli maupun penjual yang berada di lingkungan tersebut, jika tidak ada sama sekali tindakan pembersihan di pasar tersebut dapat berdampak sepinya pembeli yang datang.

Dengan adanya harga yang relatif murah, kualitas produk yang bermutu, ragamnya produk yang ditawarkan serta kebersihan yang terjamin akan berdampak positif bagi pasar, dampak positif yang didapatkan dapat berupa nama baik dan juga loyalitas konsumen untuk berbelanja di pasar tersebut. Loyalitas konsumen adalah hal yang penting untuk didapatkan dan

dipertahankan oleh suatu perusahaan atau pasar. Loyalitas konsumen tidak hanya menyebabkan adanya kecenderungan membeli secara kontinu atau terus –menerus oleh para pembeli pada satu tempat, tetapi juga dapat menyebabkan pembeli untuk merekomendasikan pasar tersebut kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang didapatkan ketika berbelanja disana. Loyalitas konsumen dapat muncul disebabkan karena adanya *feedback* baik oleh penjual kepada pembeli ketika melakukan kegiatan jual beli. *Feedback* baik tersebut dapat berupa harga yang murah atau potongan harga oleh penjual kepada pembeli. Dengan adanya loyalitas konsumen dari pembeli membantu pasar untuk memperoleh konsumen atau pelanggan baru.

Pelanggan yang setia cenderung tidak akan berpindah lokasi atau pasar yang lain. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen yang loyal akan senantiasa setia terhadap suatu tempat atau produk, meskipun produk yang ditawarkan ditempat tersebut mengalami kenaikan harga, tetapi ia tidak terpengaruh dan tetap setia membeli atau berbelanja ditempat tersebut, dan tidak memiliki niat untuk berpindah ke tempat atau pasar yang lain.

Melihat dari pada uraian permasalahan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian di Pasar Tradisional Al-Kamal dengan meneliti bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, kelengkapan produk dan kebersihan pasar tersebut terhadap loyalitas masyarakat baamang untuk berbelanja di pasar tersebut, adapun judul pada riset ini adalah **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, dan Kebersihan terhadap Loyalitas**

Konsumen di Pasar Tradisional Al-Kamal Baamang Kalimantan Tengah”.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka muncul rumusan masalah berikut:

1. Apakah harga, kualitas produk, kelengkapan produk, dan kebersihan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Pasar Tradisional Al-Kamal?
2. Apakah harga, kualitas produk, kualitas produk, kelengkapan produk, dan kebersihan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Pasar Tradisional Al-Kamal?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang masalah serta rumusan masalah, sehingga tujuan dari riset penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis variabel harga, kualitas produk, kelengkapan produk dan kebersihan yang berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Pasar Tradisional Al-Kamal.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis variabel harga, kualitas produk, kelengkapan produk dan kebersihan yang berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Pasar Tradisional Al-Kamal.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari riset ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menjadi masukan ataupun pedoman sebagai bahan pertimbangan pihak penanggung jawab pasar Tradisional Al-kamal untuk memperbaiki maupun meningkatkan loyalitas pengunjung dan menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Akademik

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan referensi tambahan bagi para peneliti yang meneliti dengan topik yang sama di masa depan dan memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi.

E. Definisi Operasional

1. Pengaruh

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (“Kamus Besar Bahasa Indonesia” 2021) Pengaruh ialah daya yang muncul dari sesuatu (orang atau benda) yang dapat memengaruhi karakter, kepercayaan, atau tindakan individu. Pada penelitian ini pengaruh yang dibicarakan mengacu kepada pengaruh harga, kualitas produk, kelengkapan produk, dan kebersihan terhadap loyalitas konsumen.

2. Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga dalam penelitian ini mengacu kepada nilai dan manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan di Pasar Tradisional Al-Kamal untuk ditukarkan oleh sejumlah uang oleh konsumen Pasar Tradisional Al-Kamal.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk, baik barang maupun jasa, berdasarkan pada tingkat mutu yang diinginkan. Kualitas produk dalam penelitian ini berfokus kepada kualitas barang yang di jual yang terlihat secara langsung di Pasar Tradisional Al-Kamal.

4. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk Menurut Raharjani dalam (Widodo 2016) adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan didalam toko pada jumlah, waktu, dan harga sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan. Kelengkapan produk dalam penelitian ini ialah tersedianya berbagai macam barang kebutuhan konsumen Pasar Tradisional Al-Kamal, seperti sayur mayur, barang elektronik, pakaian bahkan kue-kue.

5. Kebersihan

Kebersihan adalah kondisi dimana terhindar dari kotoran diantaranya, termasuk debu, sampah dan bau yang tidak sedap. Kebersihan pada

penelitian ini mengacu kepada kebersihan tempat terjadinya transaksi jual beli seperti lapak, kios, dan lorong pasar di Pasar Tradisional Al-Kamal.

6. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk berbelanja suatu produk atau memakai jasa suatu perusahaan dengan tingkat kekonsistenan yang cukup tinggi. Loyalitas konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini ialah kesetiaan konsumen Pasar Tradisional Al-Kamal dalam berbelanja di Pasar Tradisional Al-Kamal berulang kali.

7. Pasar Tradisional Al-Kamal

Pasar Tradisional Al-Kamal adalah Pasar Tradisional yang terdapat di Kecamatan Baamang, Kalimantan Tengah. Dinamakan Pasar Tradisional Al-Kamal karena lokasi pasar yang bersebelahan dengan masjid Al-Kamal yang terletak di Jalan Hasan Mansyur.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dinilai relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilaksanakan oleh Kandida Indah Sola. 132214107. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi (2017). Judul penelitian: *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada Sakola Factory Outlet Jogja*. Metode Penelitian yang dipakai

ialah metode kuantitatif bersifat survey. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan apabila H_1 diterima, yaitu dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ dan berdasarkan uji t pengaruh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel harga menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sakola Factory Outlet Jogja. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah keduanya meneliti terkait loyalitas pelanggan atau loyalitas konsumen dan harga sebagai salah satu variabel bebas yang diteliti. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada variabel bebas yang diteliti, bila penelitian terdahulu menggunakan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas selain harga, maka pada penelitian ini menggunakan variabel kelengkapan produk dan kebersihan sebagai variabel lainnya selain harga.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sintia Nonariani. 1601151450. Universitas Islam Negeri Antasari. Banjarmasin. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2020). Judul Penelitian: *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Raytwo Distro Kotabaru dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Metode

Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap variabel loyalitas konsumen, dan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen dan Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu keduanya sama-sama meneliti tentang loyalitas konsumen pada suatu tempat, dengan variabel yang sama yaitu harga. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah jumlah dari variabel bebas yang diteliti, variabel bebas yang diteliti pada penelitian terdahulu selain harga hanya kualitas produk sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti selain harga adalah kelengkapan produk dan kebersihan, dan pada penelitian ini tidak menggunakan perspektif ekonomi Islam sebagaimana yang digunakan pada penelitian terdahulu.

3. Riset yang dikerjakan oleh Kharisma Eka Putri. 1601150165. Universitas Islam Negeri Antasari. Banjarmasin. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2020). Judul Penelitian: *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Muslim PT Marga Nusantara Jaya Banjarmasin*. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan kausal. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* dengan variabel *People, Knowledge and Insight*,

Process, dan *Technology* berpengaruh secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin sebesar 33% dan sisanya 67% dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini. *Variabel Customer Relationship Management* (CRM) berupa *People, Knowledge and Insight, Process*, dan *Technology*, hanya *variabel Process* yang berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin. Dan *Variabel Process* yang dominan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah kedua penelitian sama sama meneliti loyalitas konsumen atau *Customer Loyalty*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah objek yang di teliti, pada penelitian terdahulu objek yang di teliti adalah Customer Relationship Management (CRM) sedangkan pada penelitian ini objek yang di teliti adalah Harga, Kelengkapan Produk dan Kebersihan.

4. Penelitian yang dilaksanakan oleh Arief Arrohman. 1251010066. Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2018). Judul Penelitian: *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Fan Elektrik terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Cv. Cahaya Elektronik dan Furnitur, Sukabumi, Bandar Lampung*. Metode Penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian Kuantitatif. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel bebas harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan dan variabel bebas kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan. Variabel independen antara lain harga dan kualitas produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu keduanya meneliti pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen atau loyalitas pelanggan, sementara perbedaan dari penelitian ini dan penelitian terdahulu ialah variabel independen lain yang diteliti, bila di penelitian ini variabel independen yang diteliti selain harga adalah kelengkapan produk dan kebersihan, maka pada penelitian terdahulu variabel independen lain yang diteliti selain harga adalah kualitas produk, dan pada penelitian ini tidak memasukkan perspektif ekonomi islam dalam penelitian, sedangkan pada penelitian terdahulu memasukkan perspektif ekonomi islam.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Jihad Syaripudin. 15.4.1.020. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Manado. Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2021). Judul Penelitian: *Pengaruh Kebersihan dan Kenyamanan di Pasar Segar Paal Dua Manado terhadap Kepuasan Konsumen*. Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebersihan berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen dan H1 di terima, variabel kenyamanan berpengaruh

secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen dan H2 diterima, variabel independen kebersihan dan kenyamanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen dan H3 diterima. Persamaan dari pada penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu kedua penelitian mengambil pasar sebagai subjek untuk penelitian, dan kedua penelitian sama sama mengambil variabel kebersihan sebagai objek penelitian. Sedangkan untuk perbedaan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini peneliti ingin meneliti loyalitas konsumen, sedangkan pada penelitian terdahulu yang diteliti ialah kepuasan konsumen.

G. Sistematika Pembahasan

Berikut sistematika penulisan yang menggambarkan garis besar penyusunan skripsi yang dibagi menjadi lima (5) bab yaitu :

Bab I merupakan Pendahuluan. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan

Bab II merupakan Landasan Teori, pada bab ini berisikan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini.

Bab III merupakan Metode Penelitian. Bab ini difokuskan kepada pembahasan mengenai pendekatan penelitian dan jenis penelitian yang di ambil dalam melaksanakan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab IV merupakan Hasil dan Pembahasan, yang meliputi deskripsi objek penelitian, lokasi penelitian, dan analisis data terhadap permasalahan yang terdapat pada Bab III serta pembahasan atas pengolahan data.

Bab V berisikan Kesimpulan yang diperoleh dari keseluruhan penelitian dan Saran dari penulis kepada para pembaca penelitian ini maupun kepada pihak-pihak terkait