

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen menjadi salah satu fokus utama dalam berbagai sektor bisnis, termasuk pasar tradisional. Hal ini semakin relevan karena konsumen saat ini memiliki banyak pilihan, baik dari pasar modern seperti supermarket maupun platform daring. Dalam konteks pasar tradisional, sering kali muncul keluhan dari konsumen mengenai ketidakstabilan harga, kualitas produk yang tidak konsisten, hingga pelayanan yang dianggap kurang profesional. Sebagai contoh, di Pasar Tradisional Langgeng Desa Wajak Lor, beberapa konsumen mengeluhkan perbedaan harga antara pedagang, serta kualitas produk yang tidak selalu terjamin, terutama untuk produk segar seperti sayur, daging, dan buah.¹

Di sisi lain, pasar tradisional masih memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pasar modern, seperti interaksi sosial yang erat antara penjual dan pembeli serta lebih terbuka dalam tawar-menawar. Namun, jika aspek seperti harga, pelayanan, dan kualitas produk tidak dikelola dengan baik, konsumen cenderung beralih ke pasar modern yang menawarkan kenyamanan lebih tinggi. Selain itu, faktor etika bisnis, seperti kejujuran pedagang dalam menimbang atau memberikan informasi, juga menjadi perhatian utama, terutama di masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Ketika praktik bisnis tidak sesuai dengan harapan, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen.²

Meskipun pasar tradisional memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, tetapi terdapat berbagai masalah yang memengaruhi daya saingnya dibandingkan pasar modern. Salah satu masalah utama adalah ketidakstabilan harga yang sering terjadi, terutama untuk produk segar seperti sayur, daging, dan ikan. Hal ini sering kali menyebabkan

¹ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 3rd ed. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal 45.

² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 3rd ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hal 127.

ketidakpastian bagi konsumen dan menurunkan tingkat kepuasan mereka.³ Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan di pasar tradisional sering dianggap tidak konsisten. Banyak konsumen mengeluhkan barang yang cepat rusak karena penyimpanan yang kurang memadai, seperti dijelaskan oleh Tjiptono (2015), bahwa salah satu kelemahan pasar tradisional adalah kurangnya kontrol mutu produk yang dijual.⁴

Masalah lain yang sering ditemukan adalah kualitas pelayanan yang tidak profesional. Pedagang di pasar tradisional sering kali tidak memiliki pelatihan khusus mengenai pelayanan pelanggan, sehingga terkadang terkesan kurang ramah atau tidak responsif terhadap keluhan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2018), kualitas pelayanan yang buruk dapat berdampak negatif pada pengalaman belanja konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan mereka.³

Selain itu, di pasar tradisional juga terdapat masalah terkait etika bisnis, seperti praktik ketidakjujuran dalam menimbang barang, manipulasi harga, atau memberikan informasi yang tidak transparan kepada konsumen. Dalam konteks masyarakat yang mayoritas Muslim, perilaku ini bertentangan dengan nilai-nilai agama yang menekankan kejujuran dan keadilan. Menurut Hasan (2013), etika bisnis yang tidak dijalankan dengan baik dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pasar tradisional.⁴

Menurut Meithiana Indasari terdapat lima faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya.⁵ Sedangkan menurut Irawan mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Faktor emosional, dan Biaya dan Kemudahan.⁶ Sementara itu menurut M. Syafii Antonio kepuasan konsumen tidak hanya didorong oleh faktor harga, kualitas, dan

³ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 11 th. (Pearson Education, 2014), hal 78.

⁴ Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, hal 56.

⁵ Meithiana Indasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Utomo Press, 2019), hal 87-88.

⁶ Hadi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), hal 37.

pelayanan, tetapi juga nilai-nilai moral seperti etika bisnis islam.⁷ Menurut Menurut Adiwarmman A. Karim faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi kejujuran dan transparansi dalam transaksi, keadilan harga, serta kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, menghindari praktik gharar (ketidakpastian) dan riba, pelayanan yang baik, serta kepatuhan pada prinsip halal juga sangat penting. Semua faktor ini memastikan konsumen merasa puas dan dihargai dalam transaksi.⁸

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono, harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.⁹ Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu indikator utama dalam membangun pengalaman positif konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Lupiyoadi, yang menyebutkan bahwa pelayanan yang baik menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.¹⁰ Kualitas produk juga tidak kalah penting, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi mutu maupun kegunaan.¹¹ Dalam konteks pasar tradisional yang mayoritas konsumennya adalah masyarakat muslim, etika bisnis Islam menjadi faktor yang unik. Menurut Antonio, etika bisnis islam mencakup prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.¹²

Dalam penelitian ini, variabel harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan etika bisnis Islam dipilih karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, khususnya di pasar tradisional, di mana sebagian besar pelanggan berasal dari segmen ekonomi

⁷ M. Syafii Antonio, *Etika Bisnis Islam* (Malang: Gema Insani Press, 2001), hal 85.

⁸ Adiwarmman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Yogyakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hal 122.

⁹ Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, hal 56.

¹⁰ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hal 122.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*, 4th ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2019), hal 87.

¹² Antonio, *Etika Bisnis Islam*, hal 45.

menengah ke bawah. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan kepuasan karena menciptakan persepsi nilai yang baik. Menurut Tjiptono harga yang adil dan transparan memberikan efek langsung pada loyalitas konsumen melalui kepuasan yang mereka rasakan.¹³

Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap pasar tradisional. Menurut Lupiyoadi menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.¹⁴

Kualitas produk merupakan elemen inti dalam menentukan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas, segar, dan konsisten mendorong kepercayaan konsumen untuk kembali berbelanja di pasar tradisional. Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu determinan utama kepuasan konsumen, terutama untuk kebutuhan primer seperti makanan dan bahan pokok.¹⁵

Sementara itu, etika bisnis Islam memberikan dimensi tambahan yang tidak hanya berfokus pada aspek materi tetapi juga spiritual. Etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, tidak hanya memengaruhi kepercayaan konsumen tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka. Menurut Antonio menyebutkan bahwa penerapan etika bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dapat memperkuat hubungan emosional antara penjual dan pembeli, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.¹⁶

¹³ Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, hal 78.

¹⁴ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hal 127.

¹⁵ Schiffman and Kanuk, *Consumer Behavior*; hal 192.

¹⁶ Antonio, *Etika Bisnis Islam*, hal 56.

Dalam penelitian ini memilih empat variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Langgeng Desa Wajak Lor, yaitu harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan etika bisnis Islam. Harga dipilih karena memengaruhi persepsi nilai konsumen, di mana harga yang kompetitif meningkatkan kepuasan. Kualitas pelayanan penting karena pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan, sementara pelayanan buruk menurunkan kepuasan. Kualitas produk berperan karena produk yang buruk dapat menurunkan kepuasan konsumen, sedangkan produk berkualitas baik meningkatkan kepuasan. Etika bisnis Islam, berdasarkan prinsip kejujuran dan keadilan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berdampak pada kepuasan. Etika bisnis Islam menjadi penting untuk dieksplorasi lebih lanjut, khususnya di pasar tradisional yang mayoritas penjual dan pembelinya adalah masyarakat muslim. Keempat variabel ini saling berhubungan dan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen di pasar tradisional.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu, Misalnya, Hikmah Wardina dan Muhammad Alhada Fadillah Habib menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁷ Sementara itu, penelitian oleh Ari Prasetio menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁸ Sedangkan penelitian oleh Agus Sarwo Edi dan Erwan Aristyanto menyimpulkan bahwa variabel etika bisnis islam secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁹ Namun, kajian yang mengintegrasikan harga, kualitas

¹⁷ Hikmah Wardina and Muhammad Alhada Fadillah Habib, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Jajanan Pasar Sari Roso Di Kabupaten Blitar," *VISA: Journal of Visions and Ideas* 3, no. 3 (2023).

¹⁸ Ari Prasetio, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Management Analysis Journal* 1, no. 1 (2012).

¹⁹ Agus Sarwo Edi and Erwan Aristyanto, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen Sakinah Swalayan Di Surabaya," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2021).

pelayanan, kualitas produk, dan etika bisnis Islam dalam satu penelitian masih terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut.

Tempat penelitian dipilih di Pasar Tradisional Langgeng Desa Wajak Lor karena pasar tradisional merupakan bagian penting dari perekonomian lokal, terutama di daerah pedesaan. Pasar Tradisional Langgeng Desa Wajak Lor menawarkan ciri khas yang berbeda dibandingkan pasar modern, sehingga sangat relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan etika bisnis Islam. Penelitian ini memperhatikan karakteristik pasar yang cenderung tidak terstandarisasi, memungkinkan untuk mengidentifikasi berbagai masalah yang mungkin tidak terlihat di pasar modern.

Melihat permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Kepuasan Konsumen di Pasar Tradisional Langgeng Desa Wajak Lor”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional langgeng Desa Wajak Lor?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional langgeng Desa Wajak Lor?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional langgeng Desa Wajak Lor?
4. Apakah etika bisnis islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional langgeng Desa Wajak Lor?
5. Apakah harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan etika bisnis islam berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional langgeng Desa Wajak Lor?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional langgeng Desa Wajak Lor.
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional langgeng Desa Wajak Lor.
3. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional langgeng Desa Wajak Lor.
4. Untuk menganalisa pengaruh etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional langgeng Desa Wajak Lor.
5. Untuk menganalisa pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional langgeng Desa Wajak Lor.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Untuk menambah pemahaman tentang kepuasan konsumen di pasar tradisional. Faktor-faktor seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan etika bisnis Islam diperkenalkan untuk mengembangkan teori kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini memperkaya studi etika bisnis Islam dan memperdalam pemahaman mengenai interaksi antar faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menyumbang pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks pasar tradisional.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Konsumen, diharapkan bisa memberikan manfaat serta pengetahuan bagi konsumen mengenai etika bisnis islam dan kepuasan konsumen.

- b. Bagi Pedagang, diharapkan para pedagang dapat menerapkan etika bisnis islam dan mampu memberikan kepuasan pada konnsumen.
- c. Bagi Petugas Pasar, diharapkan bisa menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen serta para pedagang.
- d. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan bisa menjadi referensi untuk melakukan penelitian yang hampir sama dengan menambahkan variabel baru.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari kata Yunani kuno “*ethos*”, yang berarti “karakter” dan “kebiasaan”.²⁰ Etika bisnis islam menerapkan sistem ekonomi islam sesuai syariat yang diajarkan dalam agama islam. Al-Qur’an memerintahkan seseorang yang menjalankan bisnis berperilaku jujur dalam timbangan dan takaran, kerja, gaji dan bayaran.²¹ Nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur’an dan Hadist nabi dapat menentukan dalam mengukur etis atau tidaknya suatu bisnis. Seorang muslim dapat dikatakan mempunyai etika yang baik dalam berbisnis apabila tata krama dan isi bisnis sesuai dengan syariat islam.²²

b. Harga

Nilai yang ditunjukkan dalam rupiah disebut harga. Namun, dalam situasi lain harga adalah jumlah yang dibayar pembeli. Dalam hal ini, seorang penjual

²⁰ Muhammad Iqbal Faza and Febrianty, *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0* (Bandung: Widhina Bhakti Persada, 2020), hal 166, <https://books.google.co.id/books?id=eJksistensi+bisnis+islam+di+era+revolusi+industri+4.0&hl=j%0Av&sa>.

²¹ Nandang Irwanudin and Dkk, *Etika Bisnis Islam: Teori Dan Aplikasi* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022), hal 3.

²² M. Toriq Nurmadiansyah, *Etika Bisnis Islam: Konsep Dan Praktek* (Yogyakarta: CV Cakrawala Media Pustaka, 2021), hal 25.

menggunakan harga untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi pemasaran yang melibatkan *deferensiasi* produk. Penentuan harga barang dan jasa adalah strategi penting untuk berbagai bisnis karena berbagai faktor, seperti *deregulasi* (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, pertumbuhan ekonomi yang rendah dan tinggi, dan peluang bisnis bagi mereka yang menepati pasar. Banyak eksekutif pemasaran menghadapi masalah harga yang dapat berubah dengan cepat secara bersamaan dengan penetapan harga dan persaingan harga. Harga adalah kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa yang disepakati oleh kedua belah pihak.²³

c. Kualitas Pelayanan

Keseluruhan keunggulan dan fitur produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan baik secara langsung maupun tidak langsung disebut kualitas pelayanan. Produk dan jasa berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan jasa yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan adalah salah satu cara utama untuk mempertahankan sebuah perusahaan jasa. Semua sumber daya perusahaan difokuskan pada kualitas pelayanan. Pada dasarnya kualitas layanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan.²⁴

²³ Meithiana Indasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Utomo Press, 2019), hal 36.

²⁴ *Ibid*, hal 54.

d. Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas juga berarti fokus pada kemampuan menghasilkan produk yang baik dengan harga yang kompetitif, dan kualitas juga merupakan memperbaiki kesalahan produk yang dibuat. Produk adalah hasil kinerja perusahaan, baik berupa barang, jasa, atau ide yang dapat ditawarkan kepada konsumen maupun calon konsumen, namun yang lebih penting ialah produk harus dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk juga dianggap sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara dianggap mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu, kualitas produk didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan pada tingkat ekonomi tertentu dan menjamin usaha kualitas, pembelian, dan penjualan untuk memberikan serta memuaskan kebutuhan pelanggan. Konsumen sering kali menggunakan berbagai macam isyarat informasi yang berkaitan dengan produk untuk menilai kualitasnya, sehingga kualitas produk hanya dapat dirasakan oleh mereka yang menggunakannya. Namun, setiap konsumen memiliki interpretasi unik mengenai produk yang sama.²⁵

e. Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan ingin memenuhi kebutuhan pelanggan. Memenuhi kebutuhan pelanggan dapat memberikan keunggulan dalam persaingan selain merupakan bagian penting dari keberlangsungan hidup bisnis. Konsumen yang puas

²⁵ Usman Effendi, *Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk Dan Citra Merk* (Makassar: Yayasan Bercode, 2021), hal 49-53.

dengan barang dan jasa cenderung membeli kembali barang dan menggunakan jasa ketika kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki urgensi dalam membuat pelanggan melakukan pembelian ulang (*repurchasing*), yang merupakan bagian terbesar dari penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan kinerja yang diharapkannya.²⁶

f. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat di mana pedagang dan pembeli bertemu dan terjadi interaksi sosial yang alami. Penjual ingin menukarkan barang-barang mereka dengan uang, dan pembeli ingin menukarkan uang dengan memperoleh barang atau jasa. Namun, sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, pengembangan dan pemberdayaan pasar tradisional kini dilakukan dan dikelola oleh pemerintah untuk memberi pedagang dan masyarakat lebih leluasa dan tertib. Pasar tradisional melibatkan banyak pedagang skala kecil. Di Pasar Tradisional, bangunannya sederhana dan terdiri dari kios, los, dan tenda untuk berjualan dengan suasana yang tidak menyenangkan.²⁷

2. Definisi Operasional

Penelitian yang berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen di pasar tradisional melibatkan peran penjual pasar tradisional, pembeli dalam menghadapi luasnya persaingan bisnis demi mempertahankan eksistensi pasar tradisional, dari hal tersebut peneliti ingin menganalisa apa yang membuat para pembeli pasar Wajak Lor tetap membeli di pasar

²⁶ Indasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, hal 82.

²⁷ Syaparudin and Sari Utami, *Islam Dan Pasar Tradisional* (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2019), hal 31.

tradisional meskipun di hadapkan dengan supermarket atau pasar modern yang bisa di katakan jauh lebih unggul dalam segala aspek. Serta menganalisis tentang kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Langgeng Desa Wajak Lor.

F. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan, bab ini berisi tentang gambaran singkat pembahasan yang akan dibahas dalam skripsi, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, bab ini berisi tentang landasan-landasan teori yang digunakan peneliti, penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan atau perbandingan, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta analisa data.

Bab IV Hasil Penelitian, bab ini berisi tentang paparan data atau temuan penelitian yang disajikan dalam sebuah data hasil analisis. Data ini merupakan data yang sudah diolah yang berisi mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional.

Bab V Pembahasan, bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian. Pembahasan disesuaikan dengan fokus peneliti yaitu pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan etika bisnis islam terhadap kepuasan konsumen pada pasar tradisional.

Bab VI Penutup, bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang berdasarkan konteks penelitian dan saran untuk melakukan studi lanjutan serta pemanfaatan hasil temuan yang telah diteliti.