BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar merupakan sarana atau tempat berlangsungnya transaksi perdagangan. Menurut Kotler dan Keller (2009:8), secara tradisional "pasar" adalah tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Biasanya pedagang dipasar menjual kebutuhan pokok sehari hari baik sandang, pangan dan papan. Lain halnya dengan pasar bunga rawabelong yang merupakan pasar tradisional yang menjual bunga potong dan sarana pendukungnya. Pasar bunga Rawabelong merupakan pasar bunga yang paling besar se Asia Tenggara dan menjadi andalan bagi Jakarta khususnya Jakarta Barat. Pasar bunga Rawabelong sendiri telah dijadikan salah satu wisata agro di Jakarta Barat.

Aktivitas perdagangan di pasar bunga Rawabelong terjadi selama 24 jam tanpa henti, bahkan aktivitas malam hari lebih mengalami peningkatan dari pada siang hari. Pada malam hari banyak distributor dari berbagai daerah terutama Bandung, Tangerang, Cipanas, Malang dan Ambarawa yang menyuplai bunga potong dan sarana pendukungya ke pedagang kios dan los pasar bunga Rawabelong. Transaksi pembelian bunga potong dan sarana pendukungnya oleh konsumen lebih banyak terjadi dimalam hari karena mendapatkan produk bunga potong yang lebih segar dan baru.

Produk bunga potong dan sarana pendukungnya sangat lengkap di pasar bunga Rawabelong yang digunakan untuk keperluan dekorasi panggung, bunga papan (stick wreck), rangkaian bunga meja, krans duka cita dan sebagai penghias

lainya. Kualitas produk yang ditawarkan oleh pedagang berdasarkan daya tahan (*durability*) beragam yaitu kurang segar, segar dan lebih segar. Berdasarkan tingkatan produknya ada yang bermutu sedang, rendah dan bagus, hal ini dapat dilihat dari ukuran dan struktur produknya.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang pasar bunga Rawabelong masih bersifat tradisional, pembayaran belum menggunakan teknologi yaitu penggunaan mesin debet sehingga yang berbelanja harus membawa uang tunai. Pelanggan merasa kuatir dengan membawa uang tunai berbelanja karena jumlah uang yang dibawa cukup banyak dan kondisi pasar sangat ramai. Untuk meningkatkan teknologi pengelola pasar sudah mencoba untuk meningkatkan dengan memperkenalkan kursus gratis untuk membuat promosi online melalui perusahaan Telekomunikasi Indonesia yaitu dengan membuat kampung digital sebagai jalan untuk membuat website sendiri dengan pembayaran e-pay melalui Bank Mandiri dan BCA, namun program ini kurang diminati pedagang. Para pedagang merasa sudah puas dengan volume penjualan yang mereka capai.

Lokasi Pasar Bunga Rawabelong tidak berada dijalan Rawabelong, melainkan harus masuk kedalam jalan Sulaiman dengan melewati rumah penduduk sekitar sehingga posisi pasar sendiri dirasakan kurang strategis dan sering macet kalau banyak pengunjung yang datang. Jumlah parkiran yang terbatas sehingga menyebabkan kemacetan bahkan bisa sampai 1 (satu) jam baru dapat keluar ke jalan Rawabelong. Kondisi lain yang dirasakan saat ini banyaknya tumbuh pedagang lain dengan menyewa tempat disepanjang jalan sebelum masuk ke pasar bunga Rawabelong. Fenomena ini tentu sangat merugikan pedagang

yang ada di pasar bunga Rawabelong karena ada pesaing yang muncul dimana lokasinya berada lebih di depan dan akses yang lebih mudah.

Dari data volume penjualan yang peneliti dapatkan dari updating data kantor pengelola pasar bunga Rawabelong diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1.
Perbandingan Volume Penjualan Periode Bulan Juli sampai dengan November 2015.

No	Uraian	Bulan				
		Juli	Agustus	Sept	Okt	Nov
1	Bunga Rampai	54.160	40.963	45.208	44.273	38.247
2	Bunga Gunung	96.657	95.937	87.010	92.743	77.406
3	Bunga Anggrek	2.373	2.552	2.367	2.704	2.304
4	Daun Pelengkap	75.517	83.270	70.824	79.129	70.824
TOTAL		228.707	222.722	205.409	218.849	188.781

Sumber : Updating Data dari Satuan Pelaksana Promosi Hasil Pertanian (Pasar Bunga Rawabelong)

Dari tabel diatas diperoleh kesimpulan bahwa volume penjualan pada bunga potong dan sarana pendukungnya selalu mengalami penurunan sampai dengan bulan November 2015 dan kenaikan kembali terjadi pada bulan Oktober 2015 dimana pada bulan tersebut bunga potong dan sarana pendukungya banyak dicari untuk keperluan dekorasi pernikahan.

Volume penjualan yang selalu menurun mungkin harus dilakukan evaluasi agar tidak semakin menurun apalagi sampai kehilangan pelanggan. Pihak pengelola pasar sudah sering melakukan promosi terhadap produk yang ada di

pasar bunga Rawabelong seperti *event* Gebyar Bunga 2015 yang melaksnakan pameran, lomba dan kursus merangkai bunga.

Kepuasan pelanggan harus dijaga agar tidak berpindah dan beralih ke tempat lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:144), kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semangkin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Sedangkan untuk lokasi menurut Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan loyalitas merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran. Sejumlah negara bahkan telah merancang dan menerapkan indeks kepuasan pelanggan nasional diantaranya Swedia (sejak 1989), Amerika (sejak 1994), Norwegia (1996) dan Indonesia (1999).

Konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis termasuk para pelaku usaha di pasar bunga Rawabelong. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang., sementara itu ketidakpuasan memunculkan sejumlah resiko seperti komplain pelanggan, reaksi pesaing dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.

Berdasarkan hasil penelitian Nur Wulandari (2013) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen menyimpulkan bahwa variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel kualitas produk. Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu variabel kualitas pelayanan. Variabel yang paling kecil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di adalah variabel lokasi. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Muhtarom (2012) dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh hasil penelitian dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupul simultan. Menurut Bayu (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen, disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Begitu juga hasil penelitian dari Basrah Saidani (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang berpengaruh baik secara parsial maupun simultan. Menurut hasil penelitian Novita Dian Utami (2015) dengan penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan

Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening terbukti pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan.

Disamping ada penelitian terdahulu yang meneliti dengan hasil penelitian yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ada pula penelitian terdahulu yang meneliti dengan hasil yang berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nurul Qoramiah (2011) yang mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan Ali Fikri (2014) yang mengatakan bahwa kualitas produk dan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasaan nasabah.

Berdasarkan fenomena dan perbedaan penelitian tersebut diatas, maka peneliti ingin mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pasar bunga Rawabelong.

Oleh sebab itu berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul :

"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PASAR BUNGA RAWABELONG".

1.2 Perumusan Masalah

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang, peneliti bermaksud menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Secara spesifik rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Bunga Rawabelong ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Bunga Rawabelong ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Bunga Rawabelong ?
4. Apakah Kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Bunga Rawabelong ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Bunga Rawabelong.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Bunga Rawabelong.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Bunga Rawabelong.

4. Untuk mengetahui pengaruh kulaitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Bunga Rawabelong.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1 . Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pengelola Pasar Bunga Rawabelong dalam mengelola dan menentukan langkah yang diambil untuk pembinaan terutama dalam kualitas produk, pelayanan, dan lokasi yang sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan terutama dalam meningkatkan volume penjualan yang para pedagang bunga potong dan sarana pendukungnya.

2. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Pasar Bunga Rawabelong.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca agar dapat diterapkan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan sehingga meningkatkan aktivitas bisnis .

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA