

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha bisnis di era modern saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan berbagai format dan jenisnya. Mulai dari usaha kecil maupun besar dapat berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis atau yang tidak sejenis. Hal ini dapat mendorong perusahaan untuk bisa bersaing merebut paksa pasar dan memberikan pelayanan terbaik demi kelangsungan perusahaan. Setiap perusahaan harus dapat memperluas pasar produk dan memiliki strategi yang tepat dalam memanfaatkan peluang bisnis.¹ Demi menjaga kelangsungan hidup usaha, pastinya para pebisnis akan melakukan strategi untuk membuat konsumen loyal terhadap jasa dan produk dari bisnisnya. Bagi para pebisnis menciptakan mekanisme dan proses loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting.

Loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Loyalitas konsumen itu sendiri merupakan sikap pelanggan terhadap toko, merek maupun pemasok berdasarkan sifat yang amat positif dalam pembelian jangka panjang.² Hal tersebut disebabkan oleh loyalitas yang berkaitan dengan faktor internal dalam setiap bisnis yang dibangun.

¹Nurus Safa'atillah, "Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng", *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, Vol.3 (1), hlm. 3.

²Fandy Tjiptono¹, Anastasia Diana². *Pelanggan Puas Tak Cukup*. (Yogyakarta : Penerbit Andi Publisher, 2015), hlm 210.

Konsumen yang loyal adalah aset bagi suatu perusahaan karena konsumen yang loyal akan setia membeli produk berulang-ulang dan bahkan ikut serta dalam memasarkan produk secara sukarela. Selain itu, banyak keuntungan yang akan didapat oleh pebisnis dari konsumen yang loyal mulai dari memudahkan para pebisnis dalam menjual produk dan jasanya, konsumen yang loyal juga akan banyak mengurangi biaya-biaya yang seharusnya dikeluarkan oleh para pebisnis.

Banyak perusahaan yang berusaha menguasai pasar untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta memanfaatkan peluang bisnis yang ada sebagai contoh yaitu usaha ritel. Bisnis ritel di era modern harus memiliki kemampuan tentang perilaku belanja konsumen dan mengembangkan inovasi dan kreatifitas baru untuk tetap unggul dan bertahan di pasar dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu pengusaha ritel dituntut untuk lebih kreatif dalam usahanya supaya mempunyai ciri khas yang terus melekat di hati konsumen.³

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu ritel tradisional dan ritel modern.⁴ Ritel tradisional merupakan bisnis ritel yang menekankan pada pengelolaan usaha dengan menggunakan pendekatan konvensional dan tradisional. Sedangkan ritel modern merupakan bisnis ritel yang menekankan pengelolaannya secara modern.

³Tri Widodo, (2016), "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian(Studi Kasus pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga)", *Among Makarti*, 9 (17), hlm. 95.

⁴Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, www.aprindo.org

Jenis ritel modern di Indonesia saat ini sangat banyak, di antaranya meliputi pasar modern, pasar swalayan, *departemen store*, *factory outlite*, *boutique*, minimarket dan *mall* atau *supermall*. Terdapat beberapa format ritel modern yang berkembang di Indonesia di antaranya sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar Format Ritel Modern di Indonesia

No	Daftar Format Ritel Modern
1	<i>Supermarket</i>
2	<i>Minimarket</i>
3	<i>Hypermarket</i>
4	<i>Specially Store/Convinience Store</i>
5	<i>Departement Store</i>

Sumber : Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007

Adanya toko retail yang tertera pada Tabel 1.1 akan berdampak menjadi persaingan monopolistik yang mana dampak dari hal tersebut yang akan mempengaruhi stabilitas persaingan di toko retail modern. Dengan adanya hal tersebut maka dikeluarkan Keputusan Presiden, yaitu peraturan Presiden No. 112 tahun 2007 dan peraturan Menteri Perdagangan No. 53 tahun 2008 tentang penataan dan pembinaan pasar tradisional di toko modern.⁵ Timbulnya peraturan-peraturan tersebut membuat persaingan bisnis ritel menjadi sangat kompetitif tanpa adanya monopolistik dari satu atau beberapa perusahaan. Konsumen lebih merasa

⁵Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia, www.aprindo.org

dihargai dan dilayani. Karena peraturan tersebut mengedepankan kepentingan konsumen dalam pelayanan maupun fasilitas yang disediakan dan pelaksanaan pengelolaannya harus diperhatikan dengan baik.

Bisnis ritel di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan yaitu Indomart dan Alfamart, hal ini dilihat dari jumlah outlet yang terus bertambah setiap tahunnya. Dua perusahaan tersebut terus menarik minat konsumen untuk terus berbelanja, sehingga dengan meningkatnya kualitas layanan dan citra toko kepada konsumen membuat dua perusahaan tersebut berhasil menjadi terdepan di bidangnya.⁶ Namun dibalik itu semua, dua perusahaan ritel tersebut bukanlah perusahaan yang berbasis syariah yang kehalalan produk bukan menjadi fokus utama mereka. Tentu kita pernah melihat atau mendengar bahwa kurang ketatnya pengamanan terhadap produk-produk yang terbatas kepemilikannya yang mengakibatkan adanya peluang penyalagunaan produk. Terdapat pula produk impor yang tidak jelas kehalalannya dijual pada dua perusahaan tersebut.

Salah satu bisnis ritel dengan klarifikasi minimarket yang berkembang menggunakan konsep Islami di Indonesia adalah Toko Basmalah milik kopontren Sidogiri. Toko Basmalah merupakan minimarket milik masyarakat yang tergabung dalam Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri, Pasuruan, Jawa Timur yang didirikan oleh KA. Sa'doellah Nawawie sebagai penanggung jawab serta Ketua Pengurus

⁶Miftahul Roifa, Skripsi, *"Analisis Komparatif Servuality Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari kabupaten Jember"* (Jember : IAIN Jember, 2019), hlm. 4.

Pondok Pesantren Sidogiri sekaligus perintis koperasi sebagai wadah untuk belajar kemandirian, pengabdian dan wirausaha bagi para santri.⁷ Kopontren Sidogiri sukses membangun minimarket yang bernuansa islami dan kini minimarket Basmalah sudah memiliki ± 161 toko yang tersebar di beberapa daerah seperti Jember, Banyuwangi, Probolinggo, Pasuruan, dan Madura. Terdapat beberapa Toko Basmalah yang berada di sekitar Kabupaten Bangkalan Madura, dengan data sebagai berikut :

Tabel 2. Daftar Sebaran Daerah Toko Basmalah di Bangkalan

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Toko Basmalah Kamal	Kamal
2.	Toko Basmalah Tragah	Tragah
3.	Toko Basmalah Socah	Socah
4.	Toko Basmalah Tanah Merah	Tanah Merah
5.	Toko Basmalah Patemon	Tanah Merah
6.	Toko Basmalah Jaddih	Socah
7.	Toko Basmalah Geger	Geger
8.	Toko Basmalah Tonaan	Burneh
9.	Toko Basmalah Blega	Blega
10.	Toko Basmalah Galis	Galis
11.	Toko Basmalah Kwanyar	Kwanyar
12.	Toko Basmalah Arosbaya	Arosbaya

⁷Masyita, D., & Fathony, A. (2017). *Studi analisis peran pesantren sidogiri dalam pembentukan karakter kemandirian ekonomi masyarakat perspektif sosiologi*. PROFIT, 1(1), hlm 136.

13.	Toko Basmalah Modung	Modung
14.	Toko Basmalah Klampis	Klampis
15.	Toko Basmalah Sepulu	Sepulu
16.	Toko Basmalah Tanjungbumi	Tanjungbumi

Sumber : Google Maps, 2023

Sama seperti bisnis ritel lainnya, Toko Basmalah juga menjual berbagai produk kebutuhan pokok sehari-hari bahkan produk yang dijual lebih lengkap seperti sembako, alat tulis, makanan ringan, minuman, obat-obatan, bahkan terdapat mushaf Al-Qur'an, buku-buku iqra', Juz Amma, kitab, tasbih digital, sarung, kopyah mukenah dan masih banyak lagi kebutuhan lainnya yang terdapat di sana. Hal lain yang tak kalah menarik dari Toko Basmalah yaitu pramuniaganya rata-rata laki-laki dengan mengenakan sarung dan peci serta suasana toko yang bernuansa Islami.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain. Pemberian pelayanan dalam bisnis berbasis Islam (*Islamic service quality*) bukan sebatas melayani melainkan mengerti, memahami dan merasakan. Mengerti, memahami, dan merasakan yang dimaksud disini yaitu tentang bagaimana ketanggapan dan tindakan karyawan terhadap keinginan konsumen yang diucapkan maupun tidak diucapkan dapat dimengerti, dipahami serta dirasakan sehingga nantinya karyawan dapat memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dan dapat menciptakan loyalitas para konsumen. Kualitas pelayanan merupakan usaha untuk

menciptakan suatu kepuasan yang diberikan oleh pegawai Toko Basmalah (produsen) kepada pembeli (konsumen) menggunakan produk atau jasa yang secara obyektif menjadi salah satu ukuran keberhasilan dalam membagikan jaminan atas loyalitas dan kepuasan tersendiri bagi konsumen.⁸ *Islamic service quality* yang ada pada Toko Basmalah ini seperti sikap pegawai yang baik dan ramah saat melayani konsumen, komunikasi yang efektif, kepedulian terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen, serta tindakan nyata yang dilakukan pegawai dalam melayani konsumen secara langsung. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor pendorong konsumen betah dan nyaman berbelanja di minimarket Basmalah.

Faktor pendorong seseorang dapat loyal terhadap suatu perusahaan dan produk yang dijual bukan hanya dari segi pelayanan yang tepat namun juga berasal dari tingkat religiusitas pada diri sendiri, produk, harga dan lokasi pada suatu perusahaan. Sikap religiusitas merupakan suatu sikap yang berasal dari diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan ajaran agama atau kepercayaan yang dianut, yang membawa pada keyakinan dan menghasilkan tindakan.⁹ Religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan, misalnya konsumen yang memiliki religiusitas yang tinggi cenderung akan tetap dan lebih puas saat berbelanja pada minimarket yang berbasis syariah atau minimarket

⁸ Nurhadi, (2018), "Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah", *EkBis : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2 (2), hlm. 139.

⁹Dimas Setiyo K.A.¹, Sri Murni S.², Rahab Rahab³, (2020), "Analisis Pengaruh Religiosity, Service Quality dan Image Terhadap Customer Loyalty dengan Trust sebagai Mediasi", *Jurnal Ekonom, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, 22 (1), hlm 80.

yang bernuansa islami. Kegiatan religiusitas yang terdapat di Toko Basmalah antara lain seperti doa bersama yang dilakukan sebelum memulai pekerjaan, diwajibkan melaksanakan Sholat dhuha, menutup toko pada saat waktu sholat dzuhur, nuansa toko yang Islami dan lain sebagainya. Kegiatan religiusitas ini dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen nyaman berbelanja di toko dan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pada konsumen. Sikap religiusitas atau beragama tidak hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah atau kegiatan yang tampak tetapi juga terjadi ketika seseorang melakukan kegiatan lain yang didorong oleh kekuatan spiritual dan kegiatan kesehariannya.

Selain religiusitas terdapat juga faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu Produk. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.¹⁰ Perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh pesat dan dalam jangka panjang akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang akhirnya dapat memberikan nilai loyalitas dan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Dalam hal ini toko Basmalah selalu berusaha untuk meningkatkan dan menambahkan keberagaman produk yang ada sehingga para konsumen tidak berpindah toko lain. Varian produk yang ada di Toko Basmalah ada

¹⁰Tri Widodo, (2016), "Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian(Studi Kasus pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga)" *Among Makarti*, Vol. 9 (17), hlm. 100.

berbagai macam produk seperti beras, gula, minyak, telur, bahan instant, cemilan, minuman, buku, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Hal ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurus Safa'atillah dalam penelitiannya menyatakan produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa.¹¹ Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan loyalitas pembelian. Dengan kualitas produk yang baik tentu lebih banyak diminati oleh konsumen. Penentuan harga yang diberikan kepada suatu produk sangat penting, hal ini berkaitan dengan kesesuaian antara uang yang diberi dan manfaat yang didapat oleh konsumen. Harga produk yang dijual di Toko Basmalah dapat dikatakan lebih terjangkau daripada minimarket lain. Begitu juga dengan lokasi perusahaan, lokasi merupakan tempat berlangsungnya aktivitas yang dilakukan oleh suatu usaha.¹² Lokasi yang strategis mampu menarik konsumen berbelanja di toko tersebut. Lokasi pembangunan Toko Basmalah yang strategis tidak jauh dari pusat keramaian menjadikan pilihan masyarakat untuk berbelanja di sana serta sangat membantu untuk menarik konsumen lebih banyak lagi, sehingga bisa menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ada di Toko Basmalah.

¹¹Jeff F. W. Soraton¹, Johny R.E. Tampi², Olivia F. Walangitan³, (2021), "Pengaruh Kualitas pelayanan, Lokasi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Berusaha Motor Kawangkoan, *Productivity*, Vol. 2 (1), hlm. 538

¹² *Ibid*, 538

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Jeff dkk. (2021) tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap loyalitas pelanggan berusaha motor Kawangan, didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Muhammad Roji (2019) tentang pengaruh religiusitas dan *Islamic service quality* terhadap loyalitas konsumen di minimarket Kitamart didapat hasil bahwa religiusitas dan kualitas pelayanan atau *Islamic service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Maharesta (2021) tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di minimarket, didapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan Andayati, dkk. (2020) tentang pengaruh harga dan lokasi didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic service quality*, religiusitas, produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen minimarket yang berbasis syariah. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam untuk dijadikan sebagai penelitian dengan judul **“PENGARUH ISLAMIC SERVICE QUALITY, RELIGIUSITAS, PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MINIMARKET (STUDI PADA TOKO BASMALAH CABANG SEPULU KABUPATEN BANGKALAN)”**. Penelitian ini nantinya

ditujukan kepada konsumen minimarket Toko Basmalah Cabang Sepulu dengan mengukur tingkat loyalitas konsumen dari *Islamic service quality*, religiusitas, produk, harga produk dan lokasi yang dilakukan oleh minimarket Toko Basmalah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic service quality*, religiusitas, produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah?
2. Apakah *Islamic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah?
3. Apakah Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah?
4. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah?
5. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah?
6. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Toko Basmalah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic service quality*, religiusitas, produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen di Toko Basmalah.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic service quality* terhadap loyalitas konsumen di Toko Basmalah.
- c. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Basmalah.
- d. Untuk mengetahui pengaruh produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Toko Basmalah.
- e. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di Toko Basmalah.
- f. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen di Toko Basmalah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk seluruh pihak, antara lain:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran yang baik dan bermanfaat bagi bagian di bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan *Islamic service quality*, religiusitas, produk,

harga, lokasi, dan loyalitas konsumen.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dan pengalaman penelitian serta menguji kemampuan analisis masalah berdasarkan teori yang pernah didapat selama studi, khususnya yang berhubungan dengan ilmu manajemen pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibedakan menjadi lima bab antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori membahas mengenai beberapa teori yang terkait dengan penelitian penulis, seperti *Islamic service quality*, religiusitas, produk, harga, lokasi serta loyalitas konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian membahas mengenai metode yang hendak diterapkan dalam mengolah data penelitian, seperti jenis penelitian, waktu, lokasi, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan membahas mengenai hasil pengolahan data serta gambaran secara rinci objek penelitian dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya terkait variabel yang harus ditambahkan untuk penelitian terbaru.