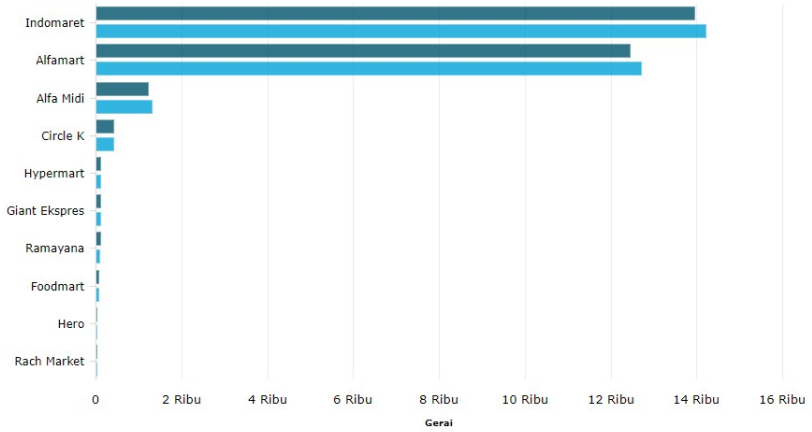
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Demi menjaga kelangsungan hidup usaha, para pebisnis melakukan strategi untuk membuat konsumen loyal kepada jasa atau produk dari bisnis nya, hal itu dibutuhkan agar suatu bisnis dapat berjalan secara *sustainable.* Bagi para pebisnis menciptakan proses dan mekanisme loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang penting. Untuk dapat mewujudkan loyalitas konsumen maka yang dibutuhkan adalah menciptakan kepuasan konsumen. loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Hal ini disebabkan karena loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap bisnis yang dibangun. Bagi perusahaan memandang arti penting loyalitas merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan (Calik dan Balta 2006; Bontis *et al*., 2007).

Konsumen yang loyal adalah aset bagi suatu perusahaan, karena konsumen yang loyal akan setia membeli produk kita berulang-ulang dan bahkan ikut serta dalam memasarkan produk kita secara sukarela. Griffin (2003) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

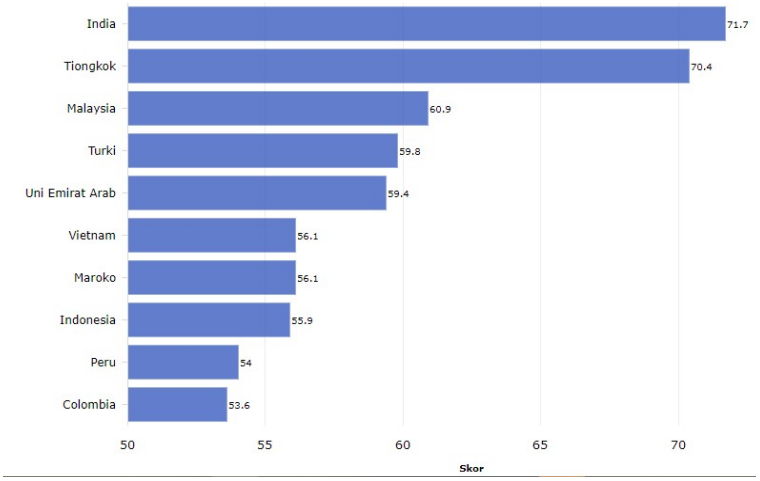
Banyak keuntungan yang akan di dapat oleh para pebisnis dari konsumen yang loyal, selain dari memudahkan para pebisnis dalam menujual produk atau jasanya



konsumen yang loyal akan banyak mengurangi biaya-biaya yang seharusnya para bisnis keluarkan (Griffin, 2003). Seperti yang kita lihat, dengan kemudahan teknologi saat ini setiap orang dengan mudah mempromosikan suatu produk atau jasa melalui akun media sosialnya. Mereka dengan sukarela melakukan hal tersebut karena mereka merupakan konsumen yang loyal yang sebelumnya telah merasa dipuaskan oleh produk atau jasa tersebut. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar bisnis retail, menurut *Global Retail Development Index* (GDRI) pasar ritel Indonesia berada di posisi 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Dalam daftar GDRI, Indonesia memperoleh skors 55,9 dari skor tertinggi 100 dan berda di urutan 8.

Gambar 1.1
Peringkat Bisnis Retail Menurut GDRI

Di Indonesia bisnis retail di kuasai dua perrusahaan yaitu “Indomart” dan “Alfamart” , hal ini ditunjukan dengan jumlah outlet yang terus bertambah tiap tahunnya. Data Nielsen Ritel Audit dalam presentasi PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk menunjukkan bahwa gerai Alfamart pada Maret 2017 meningkat menjadi 12.710 unit dari posisi Januari 2017 sebanyak 12.456 unit. Demikian pula Alfa Midi dan Indomaret gerainya juga bertambah pada Maret 2017 dibanding Januari 2017. (Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2017)



Gambar 1.2
Daftar Jumlah Unit Minimarket di Indonesia
Per Januari-Maret 2017
Sumber: (Alfaria Trijaya Tbk, 2017)

Dari gambar 1.2, pasar retail yang besar ini dimanfaatkan dengan baik oleh dua pemain utama yaitu “Indomart” dan “Alfamart”. Dua perusahaan tersebut terus menarik minat konsumen untuk terus berbelanja. Dengan meningkatkan kualitas layanan dan terus mendekatkan diri dengan konsumen dua perusahan tersebut berhasil menjadi yang terdepan di bidangnya.

Namun dibalik semua itu, kita ketahui bahwa kedua perusahaan retail tersebut bukanlah perusahaan yang berbasis syariah dimana kehalalan produk tentu bukan fokus utama mereka. Kita tentu pernah melihat atau mendengar dimana terdapat produk impor yang tidak jelas kehalalannya dijual disana. Selanjutnya kurang ketatnya pengamanan produk-produk yang terbatas kepemilikannya seperti rokok, minuman beralkohol dan alat kontrasepsi mengakibatkan timbulnya peluang penyalagunaan produk tersebut.

Dengan munculnya trand produk halal tentu mendorong bisnis retail untuk menjadikan bisnisnya berbasis syariah, pada saat ini mini market syariah sudah bermuculan seperti contoh "DT mart", "Kitamart", SB Mart, dan sebagainya. minimarket syariah terus bermunculan namun perkembangannya belum sebaik minimarket yang lain. Dengan potensi konsumen terbesar yakni konsumen muslim, seharusnya dapat meningkatkan perkembangan mini market berbasis syariah di Indonesia.

Sebagai salah satu mini market yang berbasis syariah Kitamart adalah anak usaha dari "Koperasi Kita". Koperasi kita sendiri terbentuk dilatar belakangi dengan rasa kepedulian terhadap ekonomi umat saat ini, dimana adanya fenomena mayoritas produktif nasional sehingga tidak sebanding dengan proporsi jumlah penduduk yang di atas 87% (koperasi kita, 2019). Tujuan terbentuknya Kitamart adalah "Membangun ekonomi umat yang besar, kuat, profesional, dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keseimbangan akherat". Dengan spirit "milik kita, lebih hemat" kedepannya Kitamart ingin menjadi salah satu usaha ritail minimarket *Fast Moving Consumer goods* pilihan masyarakat Indonesia (Koperasi kita, 2019).

Kitamart Sebagai salah satu bisnis retail pendatang baru sudah pasti membutuhkan konsumen yang loyal, sehingga bisnis nya dapat bertahan atau *sustainable*. Dari hasil pra penelitian yang saya lakukan, 12 dari 30 konsumen yang datang berbelanja di Kitamart merupakan konsumen yang loyal. Itu ditandai dengan seringnya berbelanja di Kitamart dan lebih memilih berbelanja di Kitamart dibandingkan di tempat lain. Hal itu sesuai dengan pernyataan Oliver dimana loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang (Umar, 2014).

Berdasarkan pra penelitian tersebut dapat kita simpulkan bahwa Kitamart masih harus cukup berusaha untuk meningkatkan keloyalitasn konsumennya. Untuk menigkatkan hal tersebut maka Kitamart harus dapat memenuhi harapan konsumen. Dapat dilihat pada berdasarkan tabel 1.1, bahwa terdapat beberapa harapan konsumen yang belum bisa dipenuhi oleh pihak manajemen, hal ini

tentu akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Gap antara harapan konsumen dan keadaan faktual yang terjadi akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Tabel 1.1
Implemaentasi Pelayanan dan Harapan Konsumen di Kitamart

No	Harapan Pelanggan	Iplementasi
1	Harga yang terjangkau dan kompetitif	Harga produk-produk yang di jual di Kitamart dapat dibilang lebih terjangkau dibandingkan dengan minimartket lain, meski masih terasa kurang lengkapnya beberapa produk yang seharusnya dapat tersedia.
2	Tempat yang strategis	Kitamart memiliki tempat yang cukup strategis, meski tidak berda di jalan utama namun lokasi yang berada di dalam pemukiman yang cukup ramai membuat Kitamart menjadi pilhan masyarakat untuk berbelanja disana.
3	Jam buka yang relatif panjang (hingga pukul	Kitamart buka setiap hari senin – minggu pukul 07.00 – 22.00
4	Area tempat yang nyaman	Area tempat memiliki *space* yang cukup besar, denga penempatan produk yang baik Kitamart menjadi tempat belanja yang cukup nyaman untuk di datangi
5	Pelayanan yang baik	Pelayanan dengan pendekatan kekeluargaan kepada konsumen, tidak memandang konsumen dari status sosial (semua pelanggan sama), selain itu manjemen mewajibkan para pegawainya untuk selalu berpakaian rapih. Khusus pegawai wanita diwajibkan menggunakan hijab.
6	Adanya harga-harga promosi atau potongan harga	Kitamart memeliki waktu-waktu tertentu dalam meluncurkan promosi-promosi atau potongan harga pada setiap produknya.
7	Produk yang dijula dijamin keamanan dan kehalalannya	Kitamart memiliki tekad untuk tidak mejual berang haram dan berbahaya, dibuktikan dengan tidak menjual produk beralkohol, alat kontrasepsi dan rokok. Namun meski begitu terdapat beberapa produk yang belum tertera lebel halal pada produknya
8	Banyaknya produk lokal dapat dijual umat	Kitamart memeliki visi untuk membangun ekonomi sehingga manajemen menyiapkan tempat tempat untuk menjual produk-produk lokal, Namun masih terbatas pemilik modal saja

Sumber: (Pra survey, 2019)

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*), dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika

kenyataanya sama atau lebih dari apa yang diharapkan dapat dikatakan bahwa pelayanan yang berkualitas atau memuaskan dan begitu juga sebaliknya, apabila kenyataanya kurang dari apa yang diharapkan, maka pelayanan dapat diartikan tidak memuaskan konsumen (Suprayogi A. M., 2017)

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hal ini tiada lain untuk mendapatkan kepuasan konsumen (Kotler P. , 2002). Dengan pelayanan yang baik maka apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat diterima dengan baik dan konsumen akan merasa senang dan terpuaskan. Sebagaimana Kotler &. K., (2009) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapanharapannya.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan hasil usaha yang baik dan tidak memberikan hasil usaha yang buruk kepada orang lain. Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* pelanggan, yang kemudian dapat memperkokoh posisi dalam *mind share* pelanggan. Kedua hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Zainal, 2017)

Pemberian pelayanan dalam bisnis berbasis Islam (*Islamic service quality)* dan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi atau SERVQUAL, dimana instrumen ini dapat digunakan secara umum oleh perusahaan jasa, yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance,* dan *Empathy* (Zaithaml, 2000). Namun kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut bersifat umum, apabila diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus seperti minimarket syariah.

Untuk menutupi kelamahan tersebut, Othman dan Owen (2001) menambahkan unsur *Compliance* pada dimensi yang diteliti sebelumnya menjadi *compliance with Islamic law.* Tambahan tersebut merubah namanya menjadi CARTER. Dalam pemberian pelayanan, setiap aktifitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan (Othman, 2001).

Selain pelayanan yang tepat, faktor dorongan seseorang dapat loyal terhadap suatu produk atau perusahaan juga dapat berasal dari diri sendiri seperti tingkat religiusitas. Sikap religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama (Jalaludin, 2002). Keberagamaan atau religiusitas seseorang diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupannya. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan sepiritual. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetap juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada diri seseorang (Sahlan, 2011). Berdasarkan sikap ini maka manusia akan melakukan suatu aktivitas sesuai dengan ketentuan agama, sesuai dengan perintah Tuhannya dengan tujuan mendapat keridhaan-Nya. Begitupun menurut Kotler dan Keller, (2007) mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, atau intuisi.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu Vanessa Gaffar (2007) (1) Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan; (2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat terdentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut; (3) Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi; (4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan; (5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan konsep dari teori diatas penulis mengangkat topik pengaruh pelayanan dan religiusitas terhadap loyalitas konsumen. Sebagaimana penelitian

yang telah dilakukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen (Husein, 2014), dan penelitian Rizky Pratama Putra (2014) dalam penelitian tersebut *Islamic service quality* berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah. Berkaitan dengan religiusitas atau kepercayaan, Akbar dan Parvez (2009) menemukan kepercayaan dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas merek. Begitupun dengan penelitian Faisal Indra Setiawan dan Ananda Sabil Husein (2014) dimana variable religiusitas mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis mengangkat sebuah judul yaitu Analisis Religiusitas dan *Islamic service quality* terhadap Loyalitas Pelanggan di "Kitamart". Penelitian ini ditujukan kepada konsumen mini market Kitamart di Kota Bandung dengan mengukur tingkat loyalitas pelanggan dari Religiusitas dan *Islamic service quality* yang dilakukan Mini market Kitmart.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasikan beberapa per masalah yaitu:

1. Terdapat gap antara harapan pelanggan dengan apa yang diberikan Kitamart yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Prapenelitian).
2. Masih kurangnya tingkat loyalitas konsumen Kitamart yakni terdapat 40% konsumen Kitamart yang termasuk kategori konsumen loyal
3. Kualitas layanan yang belum bisa sesuai seperti yang diharapkan konsumen Kitamart
4. Banyaknya konsumen muslim belum memaksimalkan perkembangan Kitamart yang merupakan mini market syariah.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Adapun batasan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen, Religiusitas dan *Islamic service quality* di Kitamart Bandung?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kitamart?
3. Apakah *Islamic service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kitamart?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang ada tidaknya hubungan saling mempengaruh antara Religiusitas dan *Islamic service quality* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan, dapat juga memperkuat teori-teori mengenai Religiusitas, *Islamic service quality*, dan loyalitas konsumen, bahan referensi bagi para akademisi yang sedang memperdalam ilmu ekonomi dan keuangan Islam, khususnya yang fokus terhadap bisnis Islam dan segabai rujukan bagi para penelitian selanjutnya untuk kemudian di kembangkan secara lebih detail dan luas.
b. Secara praktis, penelitian ini menjadi bahan untuk memperluas wawasan, menjadi sumber pengetahuan penulis, dapat menjadi bahan evaluasi dan juga pertimbangan untuk standarisasi bagi pelaku bisnis agar lebih infomatif dan sistematis dalam menjalankan usaha, dan dapat menambah tingkat pengetahuan masyarakat mengenai ada tidaknya hubungan saling mempengaruhi diantara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen