BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bisnis menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia pada saat ini, karena bisnis memiliki pengaruh baik pada kehidupan ekonomi. Maka tidak heran jika bisnis mengalami perkembangan yang pesat.

Secara umum bisnis didefinisikan sebagai suatu organisasi yang melakukan kegiatan produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan.[1] Akan tetapi tidak semua kegiatan bisnis dapat memberikan kemaslahatan bagi kehidupan manusia. Karena jika kegiatan bisnis yang didasari oleh sifat materisme dan egoisme akan menyebabkan kegagalan bisnis dalam meraih peluang mendapatkan keuntungan. Ketika bisnis yang dilakukan hanya fokus untuk meraih keuntungan materi yang sebesar-besarnya dengan mengabaikan kepentingan orang lain, hal tersebut akan menjadi faktor kegagalan bisnis dalam menjalankan amanah tersebut.[2] Dalam Islam berbisnis tidak hanya bertujuan untuk mencari *profit* atau keuntungan saja, tetapi harus dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis itu sendiri maupun bagi pihak lain.

Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat yaitu bisnis ritel. Bisnis ritel ini mengalami perkembangan tiap tahunnya, dapat dilihat dari banyak

---

[1] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajement Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 115-116.

[2] FORDEBI, ADESy, *Ekonomi Dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 85.

bermunculannya bisnis ritel di Indonesia. Pada dasarnya ada dua jenis bisnis ritel di Indonesia, pertama ritel tradisional yang berupa pasar tradisional, kedua ritel modern baik itu dalam bentuk supermarket ataupun minimarket. Angka pertumbuhan bisnis ritel ini dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat, pertambahan jumlah penduduk, adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi, pola konsumsi masyarakat, peluang pasar yang besar, dan usaha pemerintah dalam menumbuhkan ekonomi dengan cara mengembangkan bisnis ritel ini.[3]

Kata ritel berasal dari bahasa Prancis yaitu *Retallier* yang mempunyai arti memotong atau memecah suatu kuantitas dalam skala besar kedalam kuantitas dengan skala yang lebih kecil, atau dengan istilah lain berarti eceran. Menurut Levy dan Weirtz dalam *Retailling Management* menyatakan bahwa retail merupakan suatu aktivitas bisnis yang menambahkan nilai pada barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk keperluan konsumsi individu ataupun keluarga. Yang mana nilai yang ditambahkan tersebut dapat berupa kualitas produk, harga yang masuk akal, dan layanan yang menyertai transaksi berupa garansi jaminan, dan lain-lain.[4]

Bisnis ritel yaitu bisnis makanan dan minuman yang menyentuh langsung kebutuhan konsumen dan dijual secara eceran. Bisnis ini sangat menguntungkan diamata para pedagang, dan populer bagi konsumen karena ada nilai tambah yang

---

[3] Euis Soliha, "Analisis Industri Ritel Di Indonesia" *Jurnal*, Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang, (Semarang, 2008), hlm. 128.

[4] Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 3-4.

diberikan.[5] Menurut *Foreign Agricultural Service*, bisnis ritel yaitu penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai seperti kios, pasar, *departement store*, butik, dan lain-lain (termasuk juga penjalan dengan sistem *delivery service*), yang pada umumnya untuk digunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan.[6]

Bisnis ritel modern ini sudah berkembang hampir diseluruh wilayah Indonesia, karena kini sudah banyak supermarket dan minimarket yang muncul di pedesaan, hal tersebut diakibatkan oleh perilaku atau kebiasaan masyarakat yang tadinya sering belanja ke pasar tradisional akan tetapi sekarang lebih sering belanja ke supermarket atau minimarket karena lebih nyaman dan praktis. Oleh karena itu, dengan perkembangan bisnis ritel cukup pesat ini maka para produsen langsung menjadikan bisnis ini sebagai bahan keuntungan untuk membuat minimarket ataupun yang lainnya guna menarik perhatian dan minat konsumen untuk mengubah kebiasaan belanja konsumen.

Adapun bisnis ritel modern seperti minimarket yang muncul baru-baru ini yaitu minimarket 212 Mart. 212 Mart ini merupakan jenis *brand* minimarket yang didirikan oleh Koperasi Syariah 212. Yang mana kepemilikannya berjamaah, dan dikelola secara profesional serta di khususkan untuk menjaga daya saing yang baik dari sisi pelayanan, harga, promo, produk, dan jaringan distribusi yang bermaksud untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

---

[5] Wardah Fazriyati, *Panduan Mendirikan & Mengelola Usaha Minimarket*, (Jakarta: TransMedia Pustaka, 2008), hlm. 4.

[6] Academia.edu, *Potret Bisnis Ritel di Indonesia* melalui : https://www.academia.edu/1069998/Potret_Bisnis_Ritel_Di_Indonesia_Pasar_Modern diakses pada tanggal 16 Maret 2020.

Koperasi Syariah 212 ini telah berdiri sejak 24 Januari 2017 berdasarkan pada Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 003136/BH/M.KUKM.2/I/2017.[7] Koperasi ini berbentuk sebagai Koperasi Usaha Kecil dan Menengah yang menjalankan bisnis *retail*-nya dengan membuka minimarket.

Koperasi Syariah 212 merupakan Koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat Aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan. Kemudian semangat tersebut diwujudkan pada upaya menjadikan Koperasi Syariah 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat.[8]

Tujuan berdirinya Koperasi Syariah 212 ini yaitu untuk membangun ekonomi umat yang profesional, besar dan kuat sesuai dengan syariah, serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa bisnis retail ini dapat diterapkan dalam ekonomi Islam sehingga dapat memajukan ekonomi Islam di dunia.

Dalam menjalankan bisnisnya, Koperasi Syariah 212 memberikan jaminan tentang produk halal yang dipasarkan di 212 Mart serta dari hasil usahanya dapat memberikan keuntungan di dunia maupun di akhirat kepada anggota Koperasi Syariah 212.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

---

[7] Id.wikipedia.org, *212 Mart*, melalui: https://id.wikipedia.org/wiki/212_Mart, diakses pada tanggal 16 Maret 2020.

[8] Koperasisyariah212.co.id, *Profil Koperasi Syariah 212*, melalui: https://koperasisyariah212.co.id/profil-koperasi-syariah-212/, diakses pada tanggal 16 Maret 2020.

Adapun saat ini 212 Mart sudah memiliki 235 gerai yang tersebar di berbagai kota dengan tipe-tipe toko yang berbeda. Salah satunya gerai 212 Mart yang berada di Kota Bandung tepatnya di Rancasari. 212 Mart Rancasari ini berdiri sejak 15 September 2019[9] dan letaknya pun strategis berada di komplek perumahan. Hal ini dapat menjadikan 212 Mart Rancasari dikenal dan diminati oleh masyarakat, terlebih masyarakat pastinya sudah mengetahui aksi 212. Maka semakin banyak masyarakat yang mengenal aksi 212, semakin banyak juga masyarakat yang tertarik datang ke 212 Mart Rancasari karena 212 Mart merupakan bisnis ritel modern dengan menggunakan sistem ekonomi Islam. Tentunya hal ini akan mempermudah bersaing dengan minimarket lainnya, karena penduduk di Kota Bandung mayoritas muslim.

Persaingan antara pelaku bisnis merupakan sesuatu yang dibolehkan, Islam pun tidak melarang asalkan bersaing secara sehat atau bersaing dalam kebaikan. Karena Islam sudah menetapkan etika dalam berbisnis ataupun dalam pemasaran yang baik sebagai acuan dalam melakukan persaingan di dunia bisnis. Sehingga dalam keadaan persaingan pun, seorang pebisnis muslim harus melakukan bisnisnya tanpa merugikan pihak lain.[10] Pemasaran disebut juga sebagai pola pikir yang menyatakan bahwa suatu perusahaan tidak akan bertahan jika tanpa adanya transaksi. Karena suatu perusahaan harus dapat menjual atau memasarkan barang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

---

[9] Hasil wawancara dengan kepala Toko 212 Mart Rancasari Kota Bandung.

[10] Docplayer.info, *Manajemen Bisnis Syariah,* melalui: http://docplayer.info/47436841-Bab-i-pendahuluan-alma-dan-donni-juni-priansa-manajemen-bisnis-syariah-alfabeta-bandung.html, diakses pada tanggal 18 Desember 2019.

ataupun jasa yang telah di produksi kepada konsumen supaya dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat bisnis ritel minimarket, 212 Mart harus mampu mengelola dan memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik dari minimarket-minimarket yang sudah lebih lama berdiri.

Dengan demikian, 212 Mart Rancasari harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, biaya untuk mendapatkan produk dan emosional.[11] Karena konsumen akan merasa puas jika kualitas pelayanannya baik, kualitas produknya bagus, harga yang terjangkau, dan terdapat labelisasi halal dari setiap produk yang dipasarkannya.

Kualitas pelayanan (X_1) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y). Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang penting bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.[12] Karena ketika pelayanan yang dilakukan oleh pihak 212 Mart baik terutama dalam hal sopan santun dan ramah terhadap konsumen, maka hal tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga bisa menjadikan konsumen untuk datang kembali melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada yang lain.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk (X_2). Dimana 212 Mart Rancasari ini harus menyediakan produk-

[11] Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2001), hlm. 84.

[12] Adriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2016), hlm. 57.

produk yang bagus, beragam, dan mampu bersaing dipasaran. Adapun keunggulan 212 Mart ini yaitu memasarkan produk-produk yang hanya memiliki label halal saja, hal ini memungkinkan dapat membuat konsumen tertarik.

Seperti yang tertera dalam Al-Qur'an pada surat Al-Qashash ayat 77 yang berbunyi:

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ

> Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.[13]

Berdasarkan ayat di atas, jika suatu produk mempunyai kulitas yang baik dan konsumen semakin banyak yang datang dan sering melakukan pembelian ke 212 Mart Rancasari maka hal itu akan membuat penjualan menjadi meningkat dan 212 Mart Rancasari pun menjadi berkembang.

Suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi berharga karena ada nilai yang dipandang oleh konsumen. Nilai yang ada pada suatu produk akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Nilai tersebut bisa saja berasal dari citra atau merek, sejarah, barang tersebut, reputasi produsen, dan lain-lain.[14]

---

[13] Enang Sudrajat, dkk, *Al-Qur'an dan Terjemahan,* (Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an Revisi Terjemah Oleh Lajnah Petansih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia), (Bandung: Syaamil Qur'an, 2009), hlm. 394.

[14] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama Dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008) hlm. 260.

Kepuasan konsumen (Y) merupakan faktor keberhasilan bagi suatu perusahaan. 212 Mart Rancasari dituntut untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen, karena ketika konsumen 212 Mart Rancasari merasa puas, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikannya kepada orang yang ada disekitarnya supaya datang dan membeli ke 212 Mart Rancasari.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh 212 Mart Rancasari. Karena hal itu dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk, yang mana pengaruh tersebut dapat meningkatkan penjualan di 212 Mart Rancasari jika dilakukan dengan baik. Kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan konsumen. jika kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) memberikan pengaruh yang positif maka akan tercipta kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan penjualan 212 Mart Rancasari, sedangkan jika memberikan pengaruh negatif maka tidak tercipta kepuasan konsumen yang dapat mengakibatkan menurunnya penjualan 212 Mart Rancasari.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukannya penelitian supaya mendapatkan informasi yang lebih jelas beserta dengan bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti menyimpulkan saat ini 212 Mart Rancasari Kota Bandung menjadi salah satu bisnis ritel minimarket. Salah

satu faktor yang menjadi penyebab kepuasan konsumen (Y) yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2). Peneliti akan menganalisis seberapa signifikannya kedua variabel tersebut dan apa saja variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Y). Yang diturunkan kedalam beberapa pertanyaan berikut ini:

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) 212 Mart Rancasari Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) 212 Mart Rancasari Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) 212 Mart Rancasari Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (X_2) 212 Mart Rancasari Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) 212 Mart Rancasari Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) 212 Mart Rancasari Kota Bandung.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritik

Kegunaan teoritik pada penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangan substansi ilmu bagi pembaca, baik bagi mahasiswa maupun masyarakat secara umum tentang pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Kegunaan Praktik

Kegunaan praktik pada penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan dan memberikan masukan tentang bagaimana cara menerapkan serta memberikan kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Y), yang mana hal tersebut dapat meningkatkan dampak positif dan sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya supaya menjadi lebih baik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG