

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor perdagangan ritel di Indonesia menunjukkan peranan yang semakin strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi barang kebutuhan masyarakat, tetapi juga menjadi penggerak utama aktivitas konsumsi rumah tangga. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor perdagangan besar dan eceran secara konsisten memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, bahkan berada di jajaran sektor dengan kontribusi terbesar terhadap perekonomian nasional.¹ Peningkatan kontribusi ini sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk, urbanisasi, serta meningkatnya daya beli masyarakat. Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung memilih kepraktisan turut mendorong pertumbuhan ritel modern. Ritel modern menawarkan konsep belanja yang lebih nyaman, tertata, dan efisien dibandingkan pasar tradisional. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarperusahaan ritel semakin intensif, baik antara ritel nasional maupun ritel lokal.²

¹ Teguh Santosa and Yeniasari Rizkia Budi, 'Analisa Perkembangan UMKM Di Indonesia', 2019, 57–64.

² Endrianto Sahedtyo, Nugroho Suhadak, and Agung Dwi Nugroho, 'Analisis Strategi Daya Saing Pasar Tradisional Dan Modern Berdasarkan Minat Pembelian Pengunjung', 3.6 (2025), 386–92.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel tidak lagi dapat mengandalkan keunggulan harga dan kelengkapan produk semata. Pelanggan modern cenderung menilai pengalaman berbelanja secara menyeluruh, mulai dari kenyamanan fisik hingga kualitas interaksi yang mereka rasakan selama berada di dalam toko. Pengalaman berbelanja tersebut terbentuk dari berbagai elemen, seperti fasilitas fisik, kualitas layanan, dan suasana lingkungan toko.³ Penelitian di bidang pemasaran jasa menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan perilaku pembelian di masa depan. Salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan ritel dalam menciptakan pengalaman positif adalah loyalitas pelanggan.⁴

Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Pelanggan yang loyal juga cenderung merekomendasikan perusahaan kepada orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang bernilai jangka panjang bagi perusahaan ritel. Hal ini menjadikan kajian mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan sebagai isu yang penting dan relevan untuk diteliti secara akademik.⁵

³ Jurnal Manajemen, Yenny Novita, and Tarmizi Lidiana, 'Analisis Pengaruh Lingkungan Toko Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Abstrak', 1.2 (2024), 32–44.

⁴ Sulaiman Helmi Tamamudin, 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan', 5.1 (2025), 35–48.

⁵ Amelia Putri and others, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan', 14.September (2025), 3225–43
<<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1717>>.

Salah satu faktor utama yang membentuk persepsi dan pengalaman awal pelanggan adalah fasilitas yang disediakan oleh perusahaan ritel. Fasilitas mencakup kondisi fisik bangunan, kebersihan lingkungan, tata letak ruang, pencahayaan, kenyamanan suhu, serta ketersediaan sarana pendukung seperti area parkir dan keranjang belanja. Teori *servicescape* menjelaskan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh langsung terhadap respon kognitif dan emosional pelanggan yang kemudian memengaruhi perilaku mereka.⁶

Dalam konteks swalayan, fasilitas yang kurang memadai dapat menimbulkan rasa tidak nyaman, kebingungan, bahkan ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, fasilitas yang tertata dengan baik akan menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan efisien. Pengalaman positif tersebut dapat meningkatkan persepsi kualitas perusahaan di mata pelanggan. Persepsi yang baik terhadap fasilitas juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme perusahaan. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman berulang akan memperbesar peluang terciptanya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, fasilitas tidak dapat dipandang hanya sebagai elemen pendukung, melainkan sebagai faktor strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

⁶ Muhammad Zuardi, 'Pengaruh Fasilitas Fisik Dan Fasilitas Non Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pasar JBBC Medan Johor', 16.2 (2016), 101–11.

Selain fasilitas, kualitas layanan merupakan faktor krusial yang menentukan keberhasilan perusahaan ritel dalam mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten dan berkelanjutan. Dalam perspektif Islam, kualitas layanan tidak hanya diukur dari kecepatan dan ketepatan pelayanan, tetapi juga dari nilai-nilai etika yang melekat dalam proses pelayanan tersebut. Kualitas layanan Islami menekankan prinsip kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sebagai landasan utama dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Pelayanan yang berlandaskan nilai-nilai Islami dipandang sebagai bentuk muamalah yang harus dijalankan dengan penuh integritas. Penerapan kualitas layanan Islami diyakini mampu menciptakan rasa aman dan ketenangan batin bagi pelanggan. Pelanggan tidak hanya merasa dilayani secara profesional, tetapi juga secara etis dan bermartabat. Dalam masyarakat dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Kota Padang, penerapan nilai-nilai Islami dalam pelayanan menjadi aspek yang sangat relevan dan sensitif. Oleh karena itu, kualitas layanan Islami berpotensi menjadi pembeda utama yang memperkuat posisi ritel lokal di tengah persaingan ritel modern.⁷

⁷ Isabella Br Pa1 Abdullah Sani2 And Anjur Perkasa Alam3, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada Pt. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kcp Stabat,” 2022.

Kepercayaan merupakan faktor psikologis yang berperan sebagai fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.⁸ Kepercayaan muncul ketika pelanggan meyakini bahwa perusahaan bersikap jujur, konsisten, dan memiliki itikad baik dalam setiap transaksi. Dalam konteks ritel, kepercayaan berkaitan erat dengan transparansi harga, kejelasan informasi produk, serta kesesuaian antara janji dan realitas layanan yang diterima. Tanpa kepercayaan, loyalitas pelanggan cenderung bersifat sementara dan mudah tergantikan oleh pesaing.

Data Databoks Katadata menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen di Indonesia mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan dinamika ekonomi dan tekanan inflasi.⁹ Kondisi ini menuntut pelaku usaha ritel untuk memperkuat kepercayaan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan fasilitas. Dalam perspektif Islam, kepercayaan identik dengan konsep *amanah* yang memiliki nilai moral dan spiritual yang tinggi. Pelanggan yang merasa diperlakukan secara jujur dan adil akan memiliki ikatan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan diposisikan sebagai variabel mediasi yang

⁸ Pemoderasi Kualitas and others, 'Kepercayaan Sebagai Pemoderasi Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Global JETT (J&T Express Jombang)', 2025, 45–53 <<https://doi.org/10.46821/ijms.v4i1.637>>.

⁹ Dewi Sekarsari and others, 'Analisis Dinamika Inflasi Dan Implikasinya Terhadap Stabilitas Ekonomi Di Indonesia', 1.3 (2024), 1–9.

penting dalam memahami mekanisme terbentuknya loyalitas pelanggan pada Budiman Swalayan Kota Padang.

Budiman Swalayan kini tersebar di banyak lokasi strategis di kota Padang, seperti Sawahan, Pondok, Air Tawar, Ampang, Kuranji, Anduring, hingga berkembang ke Bukittinggi, Agam, dan Payakumbuh. Keberhasilan ini mencerminkan penerimaan masyarakat yang kuat dan konsistensi strategi pemasaran berbasis nilai lokal dan religius, diantaranya :

Tabel 1. 1 Jumlah dan Alamat Budiman Swalayan kota Padang

No	Nama Budiman Swalayan	Alamat Lengkap
1	Budiman Swalayan Sawahan	Jl. Sawahan No. 30, Kelurahan Sawahan Timur, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang
2	Budiman Pondok	Jl. Pondok No. 105–107, Kelurahan Pondok, Kecamatan Padang Selatan, Kota Padang
3	Budiman Bandar Buat	Jl. Rimbo Data No. 22, Kelurahan Bandar Buat, Kecamatan Lubuk Kilangan, Kota Padang
4	Budiman Air Tawar	Jl. Prof. Dr. Hamka No. 1, Komplek UNAND, Kelurahan Air Tawar Barat, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang
5	Budiman Ampang	Jl. Raya Alai Timur No. 55, Kelurahan Alai Parak Kopi, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang
6	Budiman Gunung Pangilun	Jl. Gajah Mada No. 35, Kelurahan Gunung Pangilun, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang

No	Nama Budiman Swalayan	Alamat Lengkap
7	Budiman Kuranji	Jl. Durian Tarung No. 1, Pasar Ambacang, Kecamatan Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat 25175
8	Budiman Anduring	Jl. M. Yunus No. 176 A, Kelurahan Anduring, Kecamatan Kuranji, Kota Padang
9	Budiman Ulak Karang	Jl. S. Parman No. 22, Kelurahan Ulak Karang Utara, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang

Sumber: Data lokasi Budiman Swalayan dari web tahun 2025

Observasi yang dilakukan di Budiman Swalayan Kota Padang pada tanggal 10 November 2025 pukul 09.20–11.00 WIB menunjukkan bahwa aspek fasilitas memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen. Kondisi swalayan tampak bersih, pencahayaan terang, dan tata letak rak tersusun rapi berdasarkan kategori produk sehingga memudahkan pelanggan menemukan barang yang mereka butuhkan. Ruang gerak antar rak cukup luas, membuat pengunjung merasa nyaman meskipun suasana cukup ramai. Selain itu, fasilitas seperti AC yang berfungsi baik, area parkir yang memadai, dan ketersediaan keranjang atau troli belanja menjadi faktor pendukung yang menambah kenyamanan pembeli selama berada di dalam swalayan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan landasan teoretis yang kuat terkait hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian klasik yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama

yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan.¹⁰ Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan akan mendorong kepuasan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses evaluasi berkelanjutan terhadap pengalaman layanan. Dalam konteks ritel, kualitas layanan menjadi aspek penting karena pelanggan berinteraksi langsung dengan karyawan dan sistem pelayanan. Studi ini banyak dijadikan rujukan dalam penelitian pemasaran jasa karena mampu menjelaskan hubungan kausal antara kualitas layanan dan loyalitas. Meskipun demikian, penelitian Parasuraman et al. masih berfokus pada pendekatan umum tanpa memasukkan dimensi nilai atau etika tertentu. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan konsep kualitas layanan yang lebih kontekstual sesuai karakteristik masyarakat dan sektor usaha

Penelitian selanjutnya yang relevan dilakukan oleh Othman dan Owen yang mengembangkan konsep kualitas layanan berbasis prinsip Islami pada industri perbankan syariah.¹¹ Penelitian ini menekankan bahwa kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah (*compliance*) menjadi faktor pembeda utama antara layanan Islami dan layanan konvensional. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan Islami berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan nasabah. Kepercayaan yang terbentuk dari

¹⁰ Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez, 'Impact of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty', 29.1 (2009), 24–38.

¹¹ Alor Gajah, Shafezah Abdul Wahab, And Alor Gajah, 'Adaptive Of Servqual Model In Measuring Customer Satisfaction Towards Service Quality Provided By Bank Islam Malaysia Berhad (Bimb) In Malaysia', 4.10 (2013), 189–98.

pelayanan yang sesuai prinsip syariah kemudian mendorong loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Kontribusi utama penelitian ini adalah memperluas konsep kualitas layanan dengan memasukkan dimensi etika dan moral Islam. Meskipun konteks penelitian berada pada sektor perbankan, temuan ini relevan untuk sektor lain yang melayani masyarakat Muslim. Namun demikian, penerapan konsep kualitas layanan Islami pada sektor ritel swalayan masih relatif jarang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan dasar konseptual yang penting tetapi masih menyisakan ruang untuk pengembangan pada konteks ritel lokal.

Selain kualitas layanan, peran kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan juga banyak dibahas dalam literatur pemasaran. Morgan dan Hunt melalui *Commitment-Trust Theory* menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan pemasaran jangka panjang.¹² Penelitian mereka menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan komitmen pelanggan serta menurunkan kecenderungan untuk berpindah ke pesaing. Kepercayaan dipandang sebagai mekanisme pengikat yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Temuan ini relevan dalam menjelaskan mengapa pelanggan tetap bertahan meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Dalam konteks ritel, kepercayaan dapat terbentuk melalui konsistensi layanan, kejujuran harga, dan transparansi

¹² Abstrak Penelitian and Daerah Istimewa Yogyakarta, 'Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta Di Modern Market', 4.2 (2025), 2845–59.

informasi. Namun, penelitian ini masih bersifat umum dan tidak secara spesifik mengaitkan kepercayaan dengan nilai-nilai Islami. Selain itu, objek penelitian lebih banyak difokuskan pada perusahaan besar dengan struktur pemasaran yang mapan. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lanjutan yang mengkaji peran kepercayaan pada ritel lokal dengan karakteristik pelanggan yang berbeda.

Penelitian Akbar dan Parvez memberikan penguatan empiris terhadap peran kepercayaan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan kuantitatif, mereka menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahkan lebih kuat dibandingkan pengaruh kualitas layanan itu sendiri. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan sebelum akhirnya memengaruhi loyalitas.¹³

Temuan tersebut menegaskan bahwa kepercayaan bukan sekadar variabel pelengkap, melainkan faktor strategis dalam hubungan pemasaran. Meskipun demikian, penelitian ini masih menggunakan konteks perusahaan jasa secara umum dan belum memasukkan dimensi fasilitas sebagai faktor pembentuk pengalaman pelanggan. Selain itu, pendekatan Islami dalam kualitas layanan juga belum menjadi fokus utama. Padahal, pada sektor ritel swalayan, fasilitas fisik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan

¹³ Romansyah Sahabuddin and others, 'Peran Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pada Perusahaan E-Commerce Shopee Dengan Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM)', 01.04 (2025), 378–91.

kepercayaan pelanggan.¹⁴ Oleh karena itu, integrasi antara fasilitas, kualitas layanan Islami, dan kepercayaan masih memerlukan kajian empiris yang lebih mendalam.

Berdasarkan kajian penelitian sebelumnya, masih terdapat ruang penelitian yang belum menjelaskan secara optimal. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor jasa keuangan atau perusahaan besar, sehingga hasilnya belum tentu relevan untuk ritel swalayan lokal. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya menempatkan kepuasan sebagai variabel mediasi, sementara peran kepercayaan dalam konteks ritel Islami belum banyak dieksplorasi. Kajian yang mengintegrasikan fasilitas dan kualitas layanan Islami secara simultan terhadap loyalitas pelanggan juga masih sangat terbatas. Padahal, fasilitas merupakan elemen penting dalam pengalaman berbelanja di swalayan. Perbedaan karakteristik pelanggan dan lingkungan bisnis ritel menuntut adanya pendekatan penelitian yang lebih kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji peran kepercayaan sebagai variabel mediasi. Dengan mengangkat objek Budiman Swalayan Kota Padang, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan empiris bagi pengembangan kajian pemasaran ritel berbasis nilai Islami. Kondisi inilah yang menjadikan penelitian ini layak dan penting untuk dilakukan.

¹⁴ Adelina Lubis and others, 'Pengaruh Efisiensi Proses Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Swalayan Maju Bersama (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Medan)', 8.1 (2025), 17–24.

Penelitian ini dianggap penting karena berkontribusi dalam memperkuat literatur tentang pemasaran berbasis syariah, sekaligus memberikan referensi praktis bagi pengembangan manajemen ritel lokal agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga mendukung upaya pemerintah daerah dalam menjaga eksistensi UMKM ritel di tengah potensi dominasi ritel modern berskala nasional, dengan judul **“Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Islami terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Budiman Swalayan Kota Padang”** dipandang relevan, aktual, dan memiliki kontribusi teoritis, manajerial, serta kebijakan yang signifikan dalam memperkuat daya saing ritel lokal.

B. Batasan Masalah

Dalam menjaga fokus penelitian agar tidak terlalu luas, penelitian ini perlu untuk membatasi ruang lingkupnya. Oleh karena itu, peneliti membatasi ruang lingkupnya pada konsumen yang berdomisili di Padang dan pernah melakukan pembelian produk di budiman swalayan minimal 2 kali. Adapun waktu pengumpulan data utama direncanakan berlangsung pada tahun 2026.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti menemukan beberapa masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada budiman swalayan kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan islami terhadap loyalitas pelanggan

pada budiman swalayan kota Padang?

3. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepercayaan pelanggan pada budiman swalayan kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan islami terhadap kepercayaan pelanggan pada budiman swalayan kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada budiman swalayan kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada budiman swalayan kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh kualitas layanan islami terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada budiman swalayan kota Padang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di sampaikan , Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan pada budiman swalayan kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan islami terhadap loyalitas pelanggan pada budiman swalayan kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepercayaan pelanggan pada budiman swalayan kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan islami terhadap kepercayaan pelanggan pada budiman swalayan kota Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada budiman swalayan kota Padang.

6. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada budiman swalayan kota Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan islami terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada budiman swalayan kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Memperkaya Literatur tentang Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Islami: Penelitian ini akan menambah khazanah ilmu pengetahuan mengenai bagaimana fasilitas dan kualitas layanan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan di sektor ritel modern, khususnya swalayan.
- b) Mengembangkan Model Mediasi Kepercayaan Pelanggan: Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan model teoretis yang menjelaskan peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi antara fasilitas dan kualitas layanan Islami dengan loyalitas pelanggan. Model ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya di bidang serupa.
- c) Memberikan Bukti Empiris tentang Perbedaan Loyalitas Pelanggan: Penelitian ini akan memberikan bukti empiris mengenai apakah terdapat perbedaan signifikan dalam loyalitas pelanggan antara swalayan yang menawarkan fasilitas dan kualitas layanan Islami dengan yang tidak. Bukti ini penting untuk memperkuat argumentasi

tentang pentingnya penerapan prinsip-prinsip Islami dalam bisnis ritel.

- d) Menjadi Referensi bagi Penelitian Selanjutnya: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, baik dalam konteks swalayan maupun sektor bisnis ritel lainnya. Penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk mengembangkan variabel-variabel lain yang relevan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi berbagai pihak. Bagi manajemen swalayan di Kota Padang, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis dalam meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islami, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan Muslim. Dengan memahami peran mediasi kepercayaan, swalayan dapat merancang program-program yang bertujuan membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan, seperti program edukasi tentang produk halal atau layanan konsultasi syariah
- b) Bagi konsumen Muslim di Kota Padang, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya fasilitas dan kualitas layanan Islami dalam memilih swalayan, serta mendorong mereka untuk lebih kritis dalam mengevaluasi swalayan berdasarkan ketersediaan fasilitas Islami, kualitas layanan yang sesuai dengan

prinsip syariah, dan tingkat kepercayaan yang diberikan.

- c) Bagi Perguruan Tinggi (UIN Imam Bonjol Padang), penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan dan referensi ilmiah bagi mahasiswa dan dosen, khususnya bagi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, serta dapat digunakan sebagai bahan diskusi dan studi kasus dalam mata kuliah terkait pemasaran syariah, perilaku konsumen Muslim, dan manajemen ritel Islami
- d) Terakhir, bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan awal, perbandingan, dan referensi untuk mengembangkan atau mereplikasi model penelitian serupa, serta dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan atau direplikasi di lokasi atau konteks yang berbeda.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini disusun secara sistematis menjadi lima bab utama. Sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, Bab ini berisi latar belakang penelitian yang menguraikan pentingnya penerapan fasilitas dan kualitas layanan berbasis nilai Islami dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada Budiman Swalayan Kota Padang. Selain itu, bab ini memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka, Bab ini menguraikan landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu fasilitas Islami, kualitas layanan

Islami, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Bab ini juga memuat konsep-konsep utama dalam pemasaran syariah, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran konseptual, serta pengembangan dan perumusan hipotesis penelitian yang akan diuji menggunakan metode SEM-PLS.

Bab III Metodologi Penelitian, Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian kuantitatif, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan indikator penelitian, serta metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) yang meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, Bab ini menyajikan hasil analisis data menggunakan SEM-PLS, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas konstruk, pengujian model struktural, serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung (*mediasi*) kepercayaan pelanggan. Selanjutnya, dilakukan pembahasan hasil penelitian dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Bab V Penutup, Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran yang bersifat akademis dan praktis bagi pihak manajemen Budiman Swalayan Kota Padang dan peneliti selanjutnya.