




Research Article

Strategi Bintang Swalayan dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan melalui Pendekatan Ukhuwah Insaniyah

Aris Ashar¹, Amin Wahyudi²

1. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia
E-mail: arisashar9@gmail.com 
2. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia
E-mail: aminwahyudi@iainponorogo.ac.id



Copyright © 2025 by Authors, Published by AL-AFKAR: Journal For Islamic Studies. This is an open access article under the CC BY License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).

Received : July 25, 2025
Accepted : September 12, 2025

Revised : August 27, 2025
Available online : October 30, 2025

How to Cite: Aris Ashar and Amin Wahyudi (2025) "Bintang Supermarket's Strategy in Maintaining Customer Loyalty through the Ukhuwah Insaniyah Approach", *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 8(4), pp. 512-524. doi: 10.31943/afkarjournal.v8i4.1855.

Bintang Supermarket's Strategy in Maintaining Customer Loyalty through the Ukhuwah Insaniyah Approach

Abstract. Customer loyalty is key to long-term success for any company, including Bintang Swalayan. This study examines the strategies implemented by Bintang Swalayan to maintain customer loyalty by integrating the principles of Ukhuwah Islamiyah, which include honesty, fairness, and caring. This approach focuses on transparent service, quality halal products, and fair prices. Furthermore, the supermarket offers loyalty programs that accommodate Islamic values, such as special discounts on

Islamic holidays. In this way, Bintang Swalayan successfully builds strong and emotional relationships with customers, creating a shopping experience that is not only satisfying but also meaningful. The methodology used is qualitative with a focus on a literature review to explore the applied principles of Islamic economics. The results show that service quality, customer satisfaction, and an effective loyalty program play a significant role in building loyalty. By implementing the principles of Ukhuwah Islamiyah, Bintang Swalayan not only increases customer satisfaction but also strengthens social bonds within the Muslim community. Through this strategy, Bintang Swalayan strives to create a fair and prosperous business environment, while strengthening its position in a competitive market.

Keywords: Customer Loyalty, Islamic Brotherhood, Service Quality.

Abstrak. Loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan, termasuk Bintang Swalayan. Penelitian ini mengkaji strategi yang diterapkan oleh Bintang Swalayan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengintegrasikan prinsip Ukhuwah Islamiyah, yang mencakup kejujuran, keadilan, dan kepedulian. Pendekatan ini berfokus pada pelayanan yang transparan, produk halal berkualitas, serta harga yang adil. Selain itu, swalayan ini juga menawarkan program loyalitas yang mengakomodasi nilai-nilai Islam, seperti diskon khusus di hari besar Islam. Dengan cara ini, Bintang Swalayan berhasil membangun hubungan yang kuat dan emosional dengan pelanggan, menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya memuaskan tetapi juga bermakna. Metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan fokus pada literature review untuk mengeksplorasi prinsip-prinsip ekonomi syariah yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan program loyalitas yang efektif berperan penting dalam membangun loyalitas. Dengan menerapkan prinsip ukhuwah Islamiyah, Bintang Swalayan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat ikatan sosial dalam komunitas Muslim. Melalui strategi ini, Bintang Swalayan berupaya menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan sejahtera, sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, Ukhuwah Islamiyah, Kualitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan merupakan tantangan besar sekaligus kunci kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan, termasuk Bintang Swalayan. Loyalitas pelanggan tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun reputasi positif yang dapat menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, strategi yang efektif dan berkelanjutan sangat diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.¹

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai ukhuwah islamiyah dalam setiap

¹ A. Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT* 9, no. 2 (2005): 111 – 119, <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>.

aspek pelayanan, Bintang Swalayan dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan.²

Pendekatan ukhuwah islamiyah, yang menekankan nilai-nilai persaudaraan, saling menghormati, dan kepedulian antar sesama, dapat menjadi landasan yang kuat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.³ Pendekatan ukhuwah islamiyah dalam bisnis tidak hanya mencakup aspek keadilan dan kejujuran, tetapi juga mencakup nilai-nilai kebersamaan, tanggung jawab sosial, dan keberpihakan kepada masyarakat, terutama bagi umat Islam.⁴ Bagi Bintang Swalayan, prinsip ini diterjemahkan dalam bentuk pelayanan yang jujur, produk halal dan berkualitas, dukungan terhadap usaha mikro dan kecil berbasis syariah, serta harga yang adil bagi pelanggan. Melalui penerapan prinsip-prinsip ini, Bintang Swalayan berupaya membangun ikatan emosional yang lebih dalam dengan pelanggannya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas.⁵

Selain itu, pengembangan program loyalitas yang efektif juga menjadi bagian integral dari strategi ini. Program-program tersebut bisa berupa diskon khusus untuk anggota, poin reward untuk setiap pembelian, atau hadiah menarik lainnya.⁶ Dengan memberikan insentif kepada pelanggan setia, Bintang Swalayan tidak hanya mendorong pembelian ulang tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan selain itu, pengembangan program loyalitas yang efektif juga menjadi bagian integral dari strategi ini.⁷

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada literature review untuk mengeksplorasi strategi Bintang Swalayan dalam menjaga Ukhuwah Insaniyah di sektor ekonomi mikro. Literature review dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis berbagai sumber teoretis dan empiris yang relevan, seperti jurnal akademik, buku, laporan penelitian, dan publikasi lainnya yang membahas ekonomi Islam, Ukhuwah Insaniyah, dan loyalitas pelanggan.⁸ Proses literature review dilakukan dengan menelusuri dan mengumpulkan literatur dari sumber-sumber yang terpercaya dan terakreditasi,

² Kukuh Familiar and Maftukhah. Ida, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *Management Analysis Journal* 4, no. loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk (2015): 2252–6552.

³ Herwani, "Ukhuwah Islamiyah Dalam Pandangan Al-Qur'an," *Cross-Border* 3, no. 2 (2020): 294–301.

⁴ Abdul Karim Syekh, "Potret Ukhuwah Islamiyah Dalam Al-Qur'an: Upaya Merajutnya Dalam Kehidupan Umat Islam," *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah* 16, no. 2 (2020): 176, <https://doi.org/10.22373/jim.v16i2.6567>.

⁵ Dhika Amalia Kurniawan, "Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam Di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo," *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 10 (2021): 35.

⁶ Tatiana Perez. María Fernanada Kelly, *Pemasaran Jasa, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.

⁷ Popon Srisusilawati, *Loyalitas Pelanggan, Widhina Bhakti Persada*, vol. 11, 2023.

⁸ Deri Firmansyah and Dede, "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.

seperti jurnal ilmiah yang membahas Ekonomi Islam, Loyalitas Pelanggan, dan Ukhuwah Insaniyah.⁹ Sumber-sumber tersebut kemudian dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi konsep-konsep kunci terkait dengan strategi bisnis syariah, solidaritas ekonomi, serta hubungan sosial antar umat Muslim. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk menghubungkan strategi bisnis Bintang Swalayan dalam menjaga loyalitas pelanggan dengan berprinsip Ukhuwah Insaniyah, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif.¹⁰

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi dan Prinsip Ukhuwah Insaniyah

Ukhuwah Insaniyah, atau persaudaraan insani, adalah konsep dalam Islam yang menekankan hubungan antar-manusia yang didasarkan pada rasa saling menghormati, empati, dan kepedulian, terlepas dari perbedaan suku, agama, atau latar belakang sosial. Konsep ini mendorong terciptanya ikatan persaudaraan universal yang tidak memandang perbedaan sebagai hambatan, tetapi sebagai potensi untuk saling melengkapi dan mendukung satu sama lain.¹¹ Konsep ini mengacu pada rasa solidaritas, kasih sayang, dan kepedulian terhadap sesama Muslim sebagai bagian dari satu keluarga besar yang bersatu dalam ikatan keimanan. Ukhuwah Insaniyah tidak hanya mengedepankan hubungan sosial yang harmonis, tetapi juga tanggung jawab moral dan spiritual untuk saling mendukung, tolong-menolong, dan memberikan rasa aman kepada sesama.¹²

Ukhuwah Insaniyah tidak hanya berdampak positif dalam membangun hubungan harmonis antar-individu, tetapi juga memperkuat ikatan sosial dalam masyarakat. Dengan prinsip ini, interaksi sosial menjadi lebih inklusif, mengurangi diskriminasi, dan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk kolaborasi dan pembangunan sosial.¹³ Prinsip Saling Menghormati dan Menghargai dalam Ukhuwah Insaniyah merupakan landasan utama dalam membangun hubungan yang harmonis antar-manusia. Prinsip ini mengajarkan agar setiap individu memandang dan memperlakukan orang lain dengan penuh hormat, tanpa memandang perbedaan suku, agama, budaya, status sosial, atau latar belakang lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan rasa kesetaraan, pengakuan, dan penerimaan dalam hubungan sosial.¹⁴ Konsep ini bukan hanya

⁹ Muannif Ridwan et al., "Pentingnya Penerapan Literature Review Pada Penelitian Ilmiah," *Jurnal Masohi* 2, no. 1 (2021): 42, <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>.

¹⁰ Martin Martin and Budi Eko Soetjipto, "Literatur Review : Kajian Literasi Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)," *JURNAL SYNTAX IMPERATIF : Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 2, no. 6 (2022): 57, <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v2i6.131>.

¹¹ Naelul Azmi, "PROBLEMATIKA SISTEM EKONOMI ISLAM DI INDONESIA Naelul Azmi Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul Huda Al Azhar Banjar , Indonesia Email : Azmibanjar92@gmail.Com Abstrak Kata Kunci : Indonesia , Problematika Sistem Ekonomi Islam , Solusi Absrak and Professio," 2020, 44-64.

¹² Herwani, "Ukhuwah Islamiyah Dalam Pandangan Al-Qur'an."

¹³ Habibah Indah Ratnasari, Muh Nur, and Rochim Maksun, "Peran Nahdlatul Ulama Dalam Menjaga Ukhuwah Islamiyah Pada Bidang Sosial-Agama," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 6 (2024): 15-24.

¹⁴ Syeikh, "Potret Ukhuwah Islamiyah Dalam Al-Qur'an: Upaya Merajutnya Dalam Kehidupan Umat Islam."

menyangkut aspek emosional atau sosial, tetapi juga mencakup dukungan dalam aspek kehidupan sehari-hari, termasuk dalam bidang ekonomi.

Ketika dihubungkan dengan ekonomi, Ukhuwah Insaniyah dapat memainkan peran penting dalam menjaga asset Perusahaan terutama pada aspek loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa contoh bagaimana prinsip Ukhuwah Insaniyah diterapkan dalam ekonomi guna untuk memperkuat loyalitas pelanggan:

1. Saling Menghormati dan Menghargai

Prinsip Saling Menghormati dan Menghargai dalam Ukhuwah Insaniyah mengajarkan pentingnya memandang setiap individu sebagai bagian dari keluarga besar manusia yang layak diperlakukan dengan martabat, penghargaan, dan kesetaraan. Dalam konteks ini, setiap orang memiliki hak untuk dihormati dan dihargai tanpa memandang latar belakang, agama, budaya, atau status sosial. Ketika prinsip ini diterapkan dalam lingkungan bisnis, seperti di sektor ritel, ia menjadi landasan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berdasarkan rasa hormat dan saling pengertian.¹⁵

Strategi bisnis bisa menerapkan prinsip ini guna memastikan bahwa setiap pelanggan merasa dihormati, dihargai, dan diperlakukan dengan adil. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat di yang sejalan dengan prinsip saling menghormati dan menghargai dalam Ukhuwah Insaniyah seperti pelayanan ramah terhadap para pelanggan, mendengarkan masukan dari pelanggan, menyediakan fasilitas yang ramah dan memadai untuk pelanggan.

Dengan menerapkan strategi yang menghormati dan menghargai pelanggan sesuai dengan prinsip Ukhuwah Insaniyah, diharapkan berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa dihormati cenderung lebih puas dan mau kembali untuk berbelanja, sehingga tercipta ikatan emosional yang positif.

2. Membangun Empati

Prinsip Membangun Empati dalam Ukhuwah Insaniyah menekankan pentingnya memahami dan merasakan keadaan atau perasaan orang lain. Dalam hubungan sosial, empati adalah sikap yang mendorong seseorang untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain, membantu mengatasi tantangan mereka, dan peduli terhadap kebutuhan mereka. Prinsip ini sangat berharga dalam kehidupan sehari-hari dan juga dalam dunia bisnis, di mana membangun empati terhadap pelanggan dan karyawan dapat memperkuat hubungan jangka panjang serta menciptakan nilai yang mendalam.¹⁶

Dalam konteks bisnis, prinsip Membangun Empati dapat diterapkan dalam berbagai strategi yang membantu perusahaan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan karyawan, serta mendorong lingkungan kerja yang lebih inklusif dan saling mendukung. Salah satu contoh strategi bisnis guna untuk membangun empati dari Perusahaan ialah dengan konsep CSR (Corporate Social Responsibility).

3. Kerjasama dalam Kebaikan (Ta'awun)

Prinsip Kerjasama dalam Kebaikan dalam Ukhuwah Insaniyah atau sering disebut sebagai ta'awun adalah ajaran untuk saling membantu dan bekerjasama dalam hal-hal yang membawa manfaat bagi orang banyak. Prinsip ini mendorong manusia untuk

¹⁵ Lailan Rafiqah, "Ukhuwah Islamiyah Antara Konsep Dan Realitas," *Dakwatul Islam* 5, no. 1 (2020): 31-41, <https://doi.org/10.46781/dakwatulislam.v5i1.205>.

¹⁶ Ibid.

bekerjasama dalam kebaikan, seperti dalam kedermawanan, kesejahteraan sosial, dan pembangunan masyarakat yang lebih baik. Sebaliknya, prinsip ini juga mengajarkan untuk menghindari kerjasama yang mengarah pada keburukan atau yang bisa merugikan orang lain.

Dalam bisnis, prinsip ini sangat relevan karena mengarahkan perusahaan untuk tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga untuk berperan dalam menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Kerjasama dalam Kebaikan dalam dunia bisnis meliputi kolaborasi yang etis, transparan, dan berfokus pada kesejahteraan bersama.¹⁷

4. Menghindari Konflik dan Permusuhan

Prinsip menghindari konflik dan permusuhan dalam Ukhuwah Insaniyah menekankan pentingnya menciptakan hubungan sosial yang harmonis, baik dalam lingkup individu maupun masyarakat. Prinsip ini mengajarkan untuk mengedepankan penyelesaian masalah secara damai, menghindari tindakan atau ucapan yang memicu pertikaian, serta membangun lingkungan yang penuh dengan pengertian dan toleransi. Dalam konteks ini, seseorang diajak untuk mengedepankan dialog, empati, dan kerjasama dalam menyelesaikan perbedaan, sehingga persatuan dan kedamaian tetap terjaga.

Prinsip menghindari konflik dan permusuhan dalam bisnis toko seperti Bintang swalayan, pentingnya menciptakan hubungan harmonis antara toko, pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis dengan mengutamakan komunikasi yang transparan, pelayanan yang responsif, serta penyelesaian masalah secara adil dan damai. Bintang Swalayan dapat menerapkan prinsip ini melalui kebijakan harga yang jelas, layanan pelanggan yang solutif, pengelolaan antrian yang tertib, serta menyediakan kebijakan pengembalian barang yang mudah dipahami. Selain itu, membangun hubungan kerja sama yang jujur dan adil dengan pemasok serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi karyawan juga membantu meminimalkan konflik internal maupun eksternal. Dengan menerapkan prinsip ini, Bintang Swalayan dapat menjaga kepuasan pelanggan, memperkuat reputasi, dan menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan. Dengan mengintegrasikan prinsip ini dalam operasional sehari-hari, Bintang Swalayan dapat menciptakan ekosistem bisnis yang damai, adil, dan saling menguntungkan sesuai dengan nilai Ukhuwah Insaniyah.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari proses interaksi yang konsisten antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas ini bukan hanya soal pembelian ulang tetapi juga tentang komitmen emosional dan kepercayaan terhadap perusahaan.¹⁸

A. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen berkelanjutan dari pelanggan untuk tetap memilih atau membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan tertentu meskipun

¹⁷ Siti Nur Azizah, "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft Dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case Di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)," *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama* 17, no. 2 (2017): 63–78.

¹⁸ Familiar and Ida, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan."

terdapat banyak pilihan alternatif yang tersedia.¹⁹ Ini mencakup aspek emosional, kepercayaan, serta kepuasan yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek, bahkan dalam situasi kompetitif. Menurut Oliver (1999), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk tertentu di masa depan meskipun terdapat faktor situasional dan pengaruh pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.²⁰

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk, jasa, merek, maupun tempat tertentu, meskipun tersedia berbagai alternatif lain di pasar.²¹ Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek, sehingga berperan sebagai pendukung aktif melalui rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, kepuasan yang diperoleh, kepercayaan yang terbangun, serta nilai yang dirasakan dari produk atau layanan.²²

Dalam dunia bisnis, loyalitas pelanggan sangat penting karena pelanggan yang setia tidak hanya meningkatkan pendapatan melalui pembelian berulang, tetapi juga membantu perusahaan mengurangi biaya pemasaran.²³ Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih hemat biaya dibandingkan menarik pelanggan baru, menjadikan loyalitas sebagai faktor kunci dalam menciptakan keberlanjutan bisnis.²⁴ Oleh karena itu, banyak perusahaan kini fokus untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menawarkan program loyalitas, meningkatkan kualitas layanan, serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

B. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek krusial dalam keberlangsungan sebuah bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi dalam bentuk pembelian berulang tetapi juga menjadi duta merek yang secara tidak langsung membantu promosi melalui rekomendasi kepada orang lain. Namun, menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang sederhana. Berbagai faktor memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau layanan, mulai dari kualitas produk, pengalaman belanja, hingga hubungan emosional yang dibangun oleh perusahaan dengan pelanggannya. Dalam pembahasan ini, akan diuraikan faktor-faktor kunci yang secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan setiap faktor tersebut untuk mempertahankan basis pelanggan yang solid.

¹⁹ Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan."

²⁰ Oliver, "Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review," *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II* 63 (1999): 519-24.

²¹ Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan."

²² Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 1 (2021): 104-14, <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.

²³ Popon Srisusilawati, (Loyalitas Pelanggan, Widhina Bhakti Persada), 2023,11.

²⁴ Dwi Aryani and Febrina Rosinta, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* 17, no. 2 (2010): 114-26, <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi dan menentukan seberapa kuat pelanggan akan tetap setia terhadap suatu produk atau layanan.²⁵ Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Layanan yang konsisten, cepat, dan ramah dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, sehingga mereka merasa nyaman dan dihargai. Menurut penelitian, pelanggan yang puas dengan layanan cenderung lebih setia terhadap perusahaan.²⁶

Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup aspek teknis, seperti kecepatan transaksi atau keakuratan informasi, tetapi juga aspek emosional, seperti keramahan, perhatian, dan empati. Pelanggan cenderung kembali berbelanja di tempat yang memberikan pengalaman positif dan memuaskan, bahkan jika harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing. Kualitas layanan yang konsisten menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, yang secara langsung meningkatkan kepercayaan dan keterikatan pelanggan terhadap merek atau toko tersebut.²⁷

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa percaya terhadap merek atau perusahaan, mereka yakin bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Kepercayaan ini biasanya dibangun melalui integritas, transparansi, dan kualitas yang terjamin.²⁸

Pelanggan yang mempercayai sebuah merek atau bisnis akan cenderung tetap setia karena merasa yakin bahwa perusahaan akan terus memberikan produk dan layanan yang konsisten, transparan, dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini terbangun melalui pengalaman positif, komunikasi yang jujur, dan pemenuhan janji yang dibuat oleh perusahaan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil, mereka akan lebih nyaman untuk terus mendukung bisnis tersebut.²⁹

3. Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Pengalaman pelanggan (customer experience) mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan suatu bisnis, mulai dari pertama kali mereka mengetahui merek tersebut hingga tahap pasca-pembelian. Pengalaman yang positif, menyenangkan, dan mudah akan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja, bahkan jika mereka memiliki pilihan alternatif. Faktor ini melibatkan berbagai aspek, seperti kemudahan akses, kenyamanan, keramahan staf, serta kesesuaian produk dan layanan dengan

²⁵ Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan."

²⁶ Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)."

²⁷ Ivan Fadilla Budi Wardana and Sri Eka Astutiningsih, "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2626, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6764>.

²⁸ Grace Rumondang Ullina Pohan and Cokki Cokki, "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina Di Jakarta," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 4 (2020): 925, <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9873>.

²⁹ Wardana and Astutiningsih, "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam."

harapan pelanggan. Bisnis yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan akan lebih mudah membangun loyalitas, karena pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan nilai lebih dari hubungan tersebut.³⁰

Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi antara pelanggan dan perusahaan, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual. Pengalaman positif dan konsisten dalam setiap titik interaksi akan memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, sehingga mereka cenderung untuk tetap setia.³¹

4. Inovasi Produk dan Layanan

Perusahaan yang terus berinovasi dengan menghadirkan produk atau layanan baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat menjaga ketertarikan dan minat pelanggan untuk terus melakukan pembelian. Inovasi membantu perusahaan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif dan mencegah pelanggan beralih ke pesaing.³²

Inovasi produk dan layanan adalah kemampuan perusahaan untuk terus menciptakan dan menghadirkan pembaruan atau peningkatan pada produk dan layanannya agar tetap relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas dan loyal terhadap bisnis yang mampu menawarkan sesuatu yang baru, menarik, atau memberikan nilai tambah dibandingkan kompetitor. Inovasi juga menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar serta preferensi pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.³³

5. Citra dan Reputasi Perusahaan

Citra dan reputasi perusahaan adalah persepsi yang terbentuk di benak pelanggan mengenai nilai, kualitas, dan kepercayaan terhadap sebuah merek atau bisnis. Faktor ini memainkan peran penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, karena pelanggan cenderung lebih setia kepada perusahaan yang memiliki reputasi baik dan dikenal memiliki integritas. Citra positif mencakup keandalan perusahaan dalam memenuhi janji, tanggung jawab sosialnya, serta kepeduliannya terhadap kualitas produk dan layanan. Ketika pelanggan merasa bangga dan nyaman berasosiasi dengan perusahaan, loyalitas mereka akan meningkat.

Citra positif dan reputasi yang baik dapat menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang dikenal memiliki etika baik, peduli terhadap masyarakat, dan memiliki kontribusi positif akan mendapatkan tempat khusus di hati pelanggan, sehingga mereka cenderung lebih setia.³⁴

Masing-masing faktor di atas memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kombinasi dari pengalaman yang baik,

³⁰ Demak Claudia Yosephine Simanjuntak and Purnama Yanti Purba, "Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 2 (2020): 171–84, <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>.

³¹ Chandra Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*, 2021.

³² Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan."

³³ Astianita A.D and Lusya Atik, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* Vol. 3 (2022).

³⁴ Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)."

kepercayaan yang terjaga, dan manfaat yang dirasakan akan mendorong pelanggan untuk tetap setia dan bahkan menjadi pendukung aktif bagi perusahaan.

Strategi Bintang Swalayan dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan

Bintang Swalayan sudah menerapkan beberapa strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dengan berbasis ukhuwah islamiyah (persaudaraan Islam) untuk membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan ini mencerminkan prinsip-prinsip dalam Islam yang menekankan keadilan, kejujuran, dan kebersamaan, yang dapat memperkuat hubungan pelanggan melalui nilai-nilai spiritual dan emosional.³⁵ Berikut adalah beberapa strategi yang dilakukan Bintang Swalayan dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui pendekatan prinsip ukhuwah islamiyah :

1. Memberikan Layanan yang Jujur dan Transparan

Bintang swalayan menggunakan strategi melalui kejujuran dan transparan dalam transaksi merupakan upaya dari menjaga loyalitas pelanggan dengan berprinsip ukhuwah Islamiyah, Bintang Swalayan menjalin kepercayaan pelanggan. Seperti mereka dapat memastikan bahwa informasi harga, kualitas produk, dan diskon dijelaskan secara jelas dan transparan kepada pelanggan. Pendekatan ini dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan yakin bahwa mereka tidak akan tertipu.

2. Menyediakan Produk Halal dan Berkualitas

Salah satu strategi penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dengan tetap berprinsip pada Ukhuwah Insaniyah adalah dengan memastikan bahwa produk yang dijual di toko sepenuhnya halal dan berkualitas. Ini tidak hanya menjaga kepercayaan konsumen Muslim, tetapi juga menunjukkan komitmen toko terhadap prinsip-prinsip Islam.

3. Mengutamakan Keadilan dalam Harga dan Layanan

Memastikan bahwa harga yang ditawarkan adil dan bersaing merupakan salah satu caranya adalah dengan mencantumkan harga pada rak barang, dengan cara itu Bintang swalayan dapat menjaga loyalitas pelanggan dengan berprinsip pada ukhuwah Insaniyah. Selain itu, memberikan pelayanan yang setara tanpa memandang latar belakang sosial ekonomi pelanggan merupakan bentuk penerapan prinsip keadilan dalam Islam.³⁶

4. Mengembangkan Program Loyalitas yang Sesuai dengan Nilai Islam

Program loyalitas bisa disesuaikan dengan nilai-nilai ukhuwah Insaniyah, seperti memberikan poin atau diskon khusus pada hari-hari besar Islam, seperti Ramadhan atau Idul Fitri. Selain itu, Bintang Swalayan bisa menawarkan program berbagi rezeki di mana sebagian pendapatan dari pembelian pelanggan akan disumbangkan untuk kegiatan sosial atau keagamaan. Memberikan Pengalaman Belanja yang Berbasis Nilai Spiritual

Selain layanan fisik, Bintang Swalayan bisa menciptakan suasana toko yang kondusif bagi pelanggan muslim, misalnya dengan menampilkan dekorasi Islami atau menyediakan mushola yang nyaman di area swalayan. Pengalaman belanja yang

³⁵ Eva Iryani and Friscilla Wulan Tersta, "Ukhuwah Islamiyah Dan Perananan Masyarakat Islam Dalam Mewujudkan Perdamaian: Studi Literatur," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 19, no. 2 (2019): 401, <https://doi.org/10.33087/jiubj.v19i2.688>.

³⁶ Kurniawan, "Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam Di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo."

menyentuh aspek spiritual ini akan memberikan kesan yang positif dan membuat pelanggan merasa nyaman berbelanja di sana.

Dalam penerapan strategi Bintang Swalayan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan telah sesuai dengan prinsip Ukhuwah Insaniyah, terutama dalam konteks hubungan bisnis yang harmonis dengan konsumen dan masyarakat sekitar. Salah satu langkah utama yang diambil oleh toko ini adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran syariah. Dengan mengedepankan nilai-nilai kehalalan, kesejahteraan (falah), dan keadilan dalam berbagai aspek operasional, Bintang Swalayan berusaha untuk menciptakan suasana yang mendukung kerja sama dan kebersamaan antar sesama Muslim.

Bintang Swalayan juga berfokus pada pelayanan yang beretika sesuai ajaran Islam, seperti memastikan produk yang dijual sesuai dengan aturan halal, harga yang wajar, serta promosi yang jujur dan tidak menipu seperti mengadakan promo diskon hari-hari besar Islam terutama Ramadhan dan hari raya. Melalui pendekatan ini, Bintang Swalayan berhasil menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen, sekaligus memperkuat Loyalitas pelanggan dengan berprinsip Ukhuwah Insaniyah.³⁷

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Bintang Swalayan dapat menjaga loyalitas pelanggan dengan prinsip Ukhuwah Insaniyah, meskipun berprinsip pada ukhuwah Islamiyah tidak mengurangi tujuan Bintang Swalayan dalam berbisnis karena dengan loyalitas pelanggan yang semakin terjaga diharapkan memberikan profit yang stabil dan meningkat kedepannya sehingga memperkuat posisinya sebagai ritel yang berlandaskan nilai-nilai Islam.

KESIMPULAN

Bintang Swalayan dalam menjaga loyalitas pelanggan melalui penerapan prinsip Ukhuwah Islamiyah, atau persaudaraan Islam. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, Bintang Swalayan memanfaatkan pendekatan ukhuwah untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui layanan yang mengedepankan kejujuran, transparansi, dan kepedulian. Dengan menyediakan produk yang halal dan berkualitas serta harga yang adil, swalayan ini berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan Muslim sambil memegang teguh nilai-nilai Islam, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menumbuhkan loyalitas yang lebih mendalam.

Pendekatan Ukhuwah Insaniyah dalam menjaga loyalitas pelanggan ini mencakup beberapa strategi spesifik, seperti menyediakan layanan yang ramah, transparan, serta memastikan kehalalan dan kualitas produk yang dijual. Selain itu, Bintang Swalayan mengembangkan program loyalitas yang berlandaskan nilai-nilai Islam, seperti memberikan diskon atau poin reward pada hari-hari besar Islam. Tidak hanya itu, swalayan ini juga menciptakan suasana belanja yang nyaman dan bernuansa Islami, dengan menyediakan fasilitas ibadah yang mendukung pelanggan Muslim. Program loyalitas dan layanan berbasis ukhuwah ini memberikan pengalaman belanja yang bukan hanya memuaskan, tetapi juga menghubungkan pelanggan dengan nilai-nilai spiritual.

³⁷ Kurniawan.

Secara keseluruhan, Bintang Swalayan berhasil mengintegrasikan nilai ukhuwah Islamiyah ke dalam strategi bisnisnya untuk mempertahankan pelanggan. Dengan layanan yang berlandaskan pada prinsip keadilan dan empati, swalayan ini mampu menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan pelanggan dan komunitas sekitar. Penerapan strategi syariah yang konsisten ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan, memperkuat kepercayaan mereka, dan pada akhirnya membantu Bintang Swalayan mempertahankan posisinya sebagai pilihan ritel yang berlandaskan nilai-nilai Islam di tengah persaingan pasar yang ketat.

REFERENSI

- Aryani, Dwi, and Febrina Rosinta. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* 17, no. 2 (2010): 114–26. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>.
- Astianita A.D, and Lusya Atik. "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* Vol. 3 (2022).
- Azizah, Siti Nur. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft Dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case Di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)." *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama* 17, no. 2 (2017): 63–78.
- Azmi, Naelul. "PROBLEMATIKA SISTEM EKONOMI ISLAM DI INDONESIA Naelul Azmi Sekolah Tinggi Agama Islam Miftahul Huda Al Azhar Banjar , Indonesia Email : Azmibanjar92@gmail.Com Abstrak Kata Kunci : Indonesia , Problematika Sistem Ekonomi Islam , Solusi Absrak and Professio," 2020, 44–64.
- Familiar, Kukuh, and Maftukhah. Ida. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan." *Management Analysis Journal* 4, no. loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk (2015): 2252–6552.
- Firmansyah, Deri, and Dede. "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.
- Herwani. "Ukhuwah Islamiyah Dalam Pandangan Al-Qur'an." *Cross-Border* 3, no. 2 (2020): 294–301.
- Iryani, Eva, and Friscilla Wulan Tersta. "Ukhuwah Islamiyah Dan Perananan Masyarakat Islam Dalam Mewujudkan Perdamaian: Studi Literatur." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 19, no. 2 (2019): 401. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v19i2.688>.
- Kelly, Tatiana Perez. María Fernanada. *Pemasaran Jasa. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.
- Kurniawan, Dhika Amalia. "Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam Di Perusahaan Bintang Swalayan Ponorogo." *Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 10 (2021): 35.
- Mardalis, A. "Meraih Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT* 9, no. 2 (2005): 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>.

- Martin, Martin, and Budi Eko Soetjipto. "Literatur Review : Kajian Literasi Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)." *JURNAL SYNTAX IMPERATIF: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan* 2, no. 6 (2022): 57. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v2i6.131>.
- Oliver. "Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review." *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II* 63 (1999): 519–24.
- Pohan, Grace Rumondang Ullina, and Cokki Cokki. "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina Di Jakarta." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, no. 4 (2020): 925. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9873>.
- Rafiqah, Lailan. "Ukhuwah Islamiyah Antara Konsep Dan Realitas." *Dakwatul Islam* 5, no. 1 (2020): 31–41. <https://doi.org/10.46781/dakwatulislam.v5i1.205>.
- Ratnasari, Habibah Indah, Muh Nur, and Rochim Maksum. "Peran Nahdlatul Ulama Dalam Menjaga Ukhuwah Islamiyah Pada Bidang Sosial-Agama." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 6 (2024): 15–24.
- Ridwan, Muannif, Suhar AM, Bahrul Ulum, and Fauzi Muhammad. "Pentingnya Penerapan Literature Review Pada Penelitian Ilmiah." *Jurnal Masohi* 2, no. 1 (2021): 42. <https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>.
- Sambodo Rio Sasongko. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 1 (2021): 104–14. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.
- Srisusilawati, Popon. *Loyalitas Pelanggan. Widhina Bhakti Persada*. Vol. 11, 2023.
- Syeikh, Abdul Karim. "Potret Ukhuwah Islamiyah Dalam Al-Qur'an: Upaya Merajutnya Dalam Kehidupan Umat Islam." *Jurnal Ilmiah Al-Mu'ashirah* 16, no. 2 (2020): 176. <https://doi.org/10.22373/jim.v16i2.6567>.
- Wardana, Ivan Fadilla Budi, and Sri Eka Astutiningsih. "Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2626. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6764>.
- Warsito, Chandra. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*, 2021.
- Yosephine Simanjuntak, Demak Claudia, and Purnama Yanti Purba. "Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 2 (2020): 171–84. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>.