

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan belanja untuk kebutuhan sehari-hari merupakan aktivitas yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, sebagian besar masyarakat yang khususnya tinggal di kawasan permukiman padat biasanya lebih memilih tempat belanja yang mudah dijangkau, cepat, dan tidak memerlukan perjalanan jauh. Pilihan ini secara alamiah mengarahkan konsumen kepada ritel tradisional yang selama ini hadir di tengah-tengah lingkungan tempat tinggal mereka. Ritel tradisional, dalam berbagai bentuknya seperti warung kelontong, toko sembako, dan warung serba ada, sudah lama menjadi bagian dari ekosistem perdagangan lokal yang tumbuh bersama komunitas di sekitarnya (Hermawan & Samadi, 2023). Keberadaannya bukan sekadar soal jual beli, tetapi juga menjadi ruang sosial yang akrab bagi banyak konsumen urban, dan merupakan pusat ekonomi kecil yang vital bagi warga lingkungan padat penduduk (Domingo, 2024).

Meskipun ritel tradisional tetap menjadi andalan utama masyarakat untuk belanja harian, sektor ini menghadapi tantangan yang cukup nyata. Pahlevi (2022) mencatat bahwa pada tahun 2021 terdapat sekitar 3,57 juta gerai di seluruh Indonesia dengan total nilai penjualan mencapai US\$53,6 miliar. Angka ini menunjukkan bahwa ritel tradisional masih memiliki peran besar dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat. Namun, jumlah tersebut juga

memperlihatkan bahwa ritel tradisional tidak berada dalam kondisi yang sepenuhnya stabil, karena pada tahun 2017 jumlah gerainya masih mencapai sekitar 4,57 juta gerai. Penurunan ini mengindikasikan adanya tekanan yang semakin kuat terhadap ritel tradisional, terutama dalam menjaga daya saing di tengah perubahan pola belanja masyarakat.

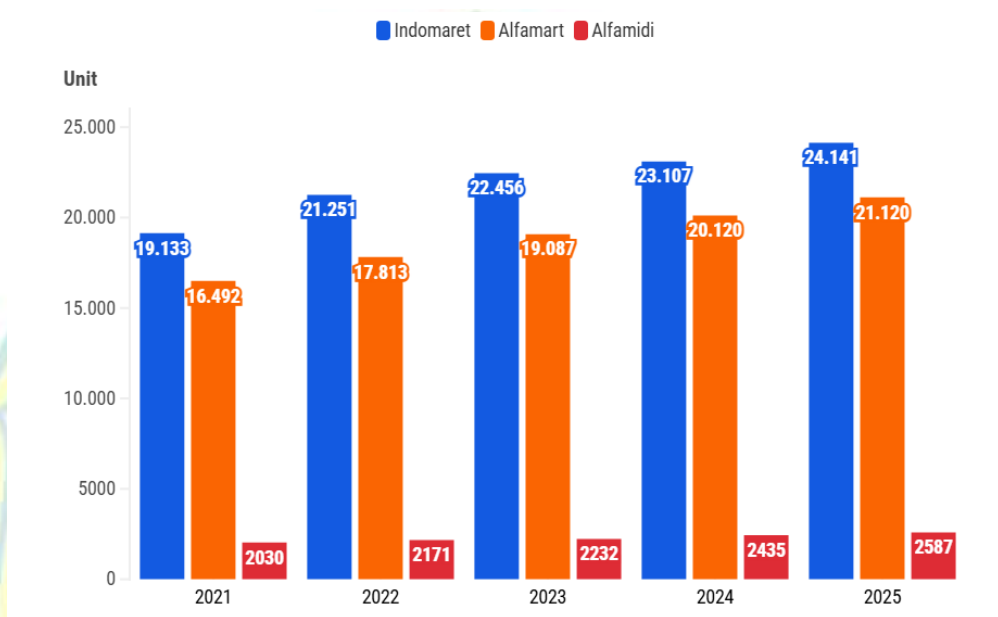
Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Gerai Ritel Tradisional

Tahun	Jumlah Gerai
2017	4,57 Juta
2021	3,57 Juta

Sumber: Pahlevi (2022)

Di sisi lain, ritel modern terus berkembang cukup agresif dan belum menunjukkan tanda-tanda melambat. Berdasarkan laporan publik PT Indoritel Makmur Internasional Tbk., jumlah gerai Indomaret mencapai 23.107 unit pada 2024, meningkat dari 19.133 gerai pada 2021 atau tumbuh sekitar 21% dalam tiga tahun (Maheswara, 2026). Sementara itu, Alfamart juga terus bertambah dengan jumlah 20.120 gerai pada 2024, naik dari 17.813 gerai pada 2022 (Maheswara, 2026). Jika digabungkan, dua jaringan minimarket terbesar ini sudah lebih dari 43.000 gerai aktif pada 2024 dan jumlahnya diperkirakan masih akan terus bertambah lebih dari 1.000 gerai setiap tahun (Widyatama, 2026) . Keduanya juga masih menguasai sekitar 92% pasar minimarket nasional (Ahdiat, 2023). Kondisi ini membuat persaingan untuk warung ritel tradisional semakin berat, baik dari sisi harga, kelengkapan produk, maupun kenyamanan saat berbelanja. Penelitian Supriharyanti et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kedekatan lokasi dan efisiensi waktu menjadi alasan penting mengapa konsumen

perkotaan memilih suatu format ritel di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Karena itu, pembahasan mengenai faktor yang membuat konsumen tetap bertahan pada ritel tradisional menjadi semakin penting untuk dikaji.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia

Sumber: Maheswara (2026), berdasarkan laporan perusahaan

Di tengah tekanan tersebut, Warung Madura tampil sebagai salah satu format ritel tradisional yang paling khas di kawasan perkotaan di Indonesia. Hermawan & Samadi (2023) menunjukkan bahwa warung ini tersebar di berbagai perkotaan, termasuk Jakarta, dengan pola persebaran yang umumnya mengikuti kepadatan pemukiman penduduk. Secara fisik maupun operasional, Warung Madura memiliki karakteristik yang membuatnya berbeda dari warung kelontong biasa maupun ritel modern. Pertama, Warung Madura umumnya beroperasi hampir 24 jam setiap hari, termasuk pada hari libur dan hari raya, sesuatu yang jarang ditemukan pada warung kelontong konvensional maupun minimarket berjejaring yang memiliki jam operasional tertentu (Hidayat et al., 2024). Pola

operasional ini didukung oleh sistem kerja berbasis kekerabatan, di mana penjaga warung yang sebagian besar bergantian melalui sistem *shift*, termasuk adanya rotasi pekerja dari Madura setiap beberapa bulan sekali (Hidayat et al., 2024). Kedua, pemilik maupun penjaga warung biasanya tinggal di dalam atau sekitar lokasi usaha, sehingga dapat melayani kebutuhan konsumen dengan cepat kapan pun diperlukan (Hermawan & Samadi, 2023). Ketiga, dari sisi lokasi, Warung Madura umumnya berada di tengah kawasan permukiman padat, sehingga lebih mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. Keempat, meskipun menjual produk FMCG yang serupa dengan minimarket modern, Warung Madura cenderung menawarkan hubungan yang lebih akrab dan berbasis kepercayaan dengan pelanggan, sesuatu yang relatif sulit ditemukan pada ritel modern yang lebih bersifat formal dan impersonal (Hidayat et al., 2024). Kelima, harga yang ditawarkan juga relatif kompetitif, bahkan pada beberapa produk dapat lebih rendah dibandingkan minimarket modern karena adanya efisiensi biaya operasional yang ditunjang oleh jaringan distribusi berbasis kepercayaan antarsesama etnis (Hidayat et al., 2024).

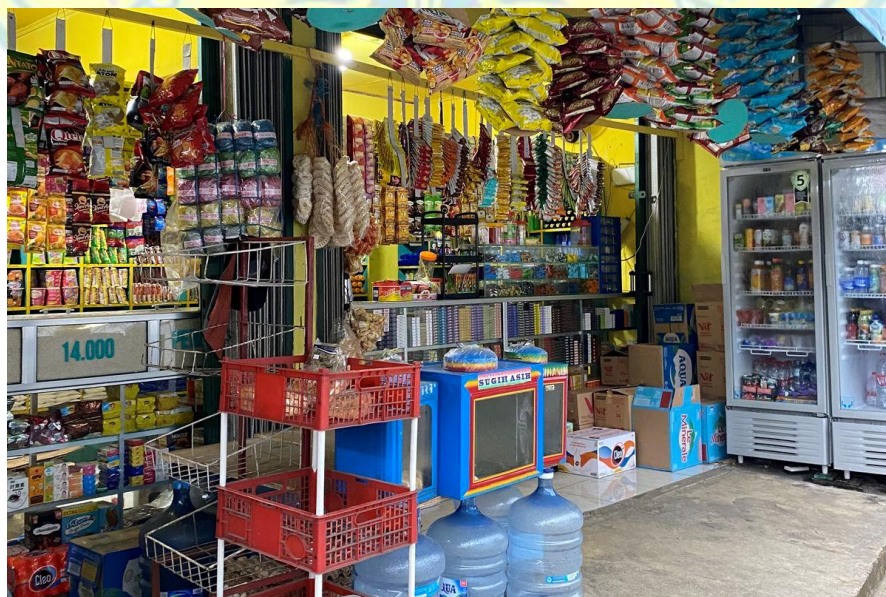
Berbagai karakteristik tersebut menunjukkan bahwa Warung Madura bukan sekadar warung kelontong biasa. Jika warung kelontong pada umumnya memiliki jam operasional yang lebih terbatas, dikelola secara individual, dan tidak memiliki identitas kelompok yang kuat, Warung Madura berkembang sebagai format ritel yang ditopang oleh jaringan kekerabatan, nilai budaya, serta hubungan sosial yang erat (Hermawan & Samadi, 2023; Hidayat et al., 2024). Kombinasi faktor-faktor tersebut membuat Warung Madura memiliki posisi yang

khas dalam perdagangan perkotaan sekaligus menjadi dasar terbentuknya pengalaman berbelanja, kemudahan, dan nilai yang dirasakan konsumen saat berinteraksi.

Kelekatan masyarakat terhadap Warung Madura semakin terlihat ketika muncul wacana pembatasan jam operasional warung tradisional pada April 2024. Awalnya, pejabat Kementerian Koperasi dan UKM hanya mengimbau pemilik warung untuk mengikuti aturan jam operasional dari pemerintah daerah. Namun, pernyataan itu kemudian dipahami publik sebagai larangan bagi Warung Madura untuk buka 24 jam (Tanjung, 2024). Isu ini langsung memicu respons besar dari masyarakat. Pada 27 April 2024, topik Warung Madura bahkan menjadi *trending topic* di media sosial X dengan hampir 25.000 unggahan dalam waktu singkat (Sembiring, 2024). Respons datang dari berbagai pihak. Anggota komisi VI DPR RI menilai pemerintah seharusnya berpihak pada pelaku usaha kecil, Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI) mengkritik wacana tersebut karena dianggap bisa melemahkan UMKM, sementara Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) dan Himpunan Peritel & Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo) justru menyatakan bahwa ritel modern tidak mempermasalahkan keberadaan Warung Madura (Havid, 2024; Putri & Rahayu, 2024). Polemik ini akhirnya ditutup dengan pernyataan resmi Kementerian Koperasi dan UKM yang menegaskan bahwa tidak ada larangan bagi Warung Madura untuk tetap buka 24 jam (Yudistira & Irawati, 2024).

Besarnya respon publik terhadap isu ini tentu tidak bisa dilepaskan dari faktor sosial dan ekonomi, terutama karena banyak masyarakat merasa Warung

Madura mewakili usaha kecil yang rentan terhadap tekanan regulasi maupun persaingan ritel besar. Namun, di balik itu ada hal lain yang menarik untuk dilihat dari sisi perilaku konsumen. Ketika banyak orang secara terbuka mendukung Warung Madura agar tetap bisa beroperasi seperti biasa, hal itu menunjukkan bahwa format ritel ini memang sudah menjadi bagian dari rutinitas harian masyarakat. Bonfrer et al. (2022), melalui tinjauan terhadap berbagai penelitian tentang ritel fisik, menjelaskan bahwa preferensi konsumen biasanya lebih dipengaruhi oleh karakteristik format toko secara umum seperti lokasi, kelengkapan produk, dan kemudahan akses dibanding keterikatan pada satu gerai tertentu. Dalam konteks ini, reaksi publik terhadap isu pembatasan jam operasional bisa dipahami sebagai bentuk preferensi masyarakat terhadap Warung Madura sebagai format ritel, bukan hanya dukungan terhadap pedagang tertentu. Preferensi seperti inilah yang dalam pemasaran sering menjadi dasar terbentuknya loyalitas dan niat konsumen untuk berbelanja kembali.



Gambar 1. 2 Penampakan Warung Madura
Sumber: Febrian (2026)

Namun dibalik kuatnya kelekatan tersebut, terdapat kesenjangan praktis yang nyata. Para pengelola warung pada umumnya masih mengandalkan intuisi dan pengalaman sehari-hari, tanpa pemahaman yang terstruktur tentang faktor-faktor yang sebenarnya membentuk loyalitas dan niat berkunjung kembali pelanggannya. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan, Warung Madura beresiko kalah saing dengan ritel modern yang sudah lebih dulu mengandalkan sistem pelayanan berbasis data. Maka dari itu, pemahaman ini penting agar Warung Madura dapat bertahan dan bersaing secara lebih strategis, tidak hanya mengandalkan keunggulan lokasi yang sewaktu-waktu bisa disaingi format ritel lain.

Secara akademis, Warung Madura merupakan format ritel yang menjual produk-produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yakni produk dengan perputaran cepat, harga terjangkau, dan dibeli secara rutin oleh konsumen. Blut et al. (2023), melalui meta-analisis komprehensif terhadap 687 studi dengan 357.247 responden, menegaskan bahwa pada konteks FMCG, loyalitas konsumen dan niat berkunjung kembali merupakan indikator kunci keberhasilan sebuah format ritel karena keputusan pembeliannya cenderung berulang dan berbasis kebiasaan. Maka dari itu, variabel *customer loyalty* dan *revisit intention* dapat menjadi tolak ukur yang paling relevan untuk menilai kemampuan Warung Madura dalam mempertahankan pelanggannya.

Tinjauan literatur mengidentifikasi beberapa kesenjangan teoritis yang belum banyak dijelajahi. Terkait *customer experience*, studi pada minimarket di Jakarta (Yulida et al., 2023) dan *convenience store* di Malang (Hayuningtyas et

al., 2025) telah membuktikan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap niat berperilaku. Akan tetapi, hampir tidak ada penelitian yang secara khusus mengkaji *customer experience* pada warung tradisional berbasis komunitas seperti Warung Madura, yang memiliki karakteristik layanan personal dan suasana belanja yang berbeda dari ritel modern. Selain itu, terkait dengan *perceived convenience*, penelitian yang pada umumnya mengkaji kenyamanan berbelanja di *platform* digital atau minimarket berjaringan (Supriharyanti et al., 2022). Kajian tentang *perceived convenience* dan *benefit convenience* merupakan prediktor terkuat perilaku konsumen pada ritel fisik. Ini merupakan temuan yang sangat relevan untuk konteks Warung Madura, namun belum pernah diuji pada format tersebut. Selanjutnya, terkait *perceived value*, Blut et al. (2023) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen secara konsisten memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan niat berkunjung kembali lintas konteks bisnis. Meski demikian, pengujian *perceived value* secara spesifik pada ritel tradisional Indonesia, terlebih Warung Madura yang menawarkan kombinasi nilai fungsional, emosional, dan sosial yang khas, masih jarang dilakukan.

Berdasarkan kesenjangan praktis dan teoritis tersebut, penelitian ini bertujuan menguji secara simultan pengaruh *customer experience*, *perceived convenience*, dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dan *revisit intention*, serta menguji peran *customer loyalty* dalam memengaruhi *revisit intention* pada konsumen Warung Madura di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) yang merupakan salah satu pusat konsentrasi Warung Madura terbesar di Indonesia. Pemilihan kelima variabel utama ini didasarkan

pada konsistensinya sebagai prediktor perilaku konsumen dalam literatur ritel fisik. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya mengkaji dua atau tiga dari lima variabel ini sekaligus, sehingga gambaran tentang bagaimana ketiganya bekerja secara simultan dalam membentuk loyalitas dan niat berkunjung kembali konsumen ritel tradisional Indonesia masih belum terpetakan dengan baik.

Pemilihan ketiga variabel independen dalam penelitian ini bukan hanya karena variabel-variabel tersebut sering digunakan dalam penelitian ritel fisik, tetapi juga karena dinilai paling sesuai dengan karakteristik Warung Madura. *Customer experience* dipilih karena salah satu kekuatan utama Warung Madura ada pada interaksi yang lebih personal antara penjual dan konsumen, sesuatu yang biasanya sulit ditemukan pada ritel modern yang cenderung lebih impersonal. Selain itu, *customer experience* juga dianggap lebih luas dibandingkan *service quality* karena tidak hanya melihat kualitas layanan tertentu, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman konsumen, mulai dari kesan kognitif, afektif, hingga interaksi sosial selama proses berbelanja (Pei et al., 2020). Sementara itu, *perceived convenience* dipilih karena kemudahan akses dan jam operasional yang fleksibel hingga 24 jam, menjadi keunggulan paling menonjol dari Warung Madura dibandingkan pesaingnya. Konsep ini dirasa lebih cocok dibandingkan *store atmosphere*, yang biasanya digunakan untuk menilai ritel modern dengan tata ruang dan suasana belanja yang dirancang secara khusus. Warung Madura justru tidak mengandalkan desain toko atau dekorasi, melainkan kedekatan lokasi dan kemudahan saat berbelanja (Seiders et al., 2007). Adapun *perceived value* dipilih karena sebagian besar produk yang dijual di

Warung Madura termasuk kategori FMCG dengan tingkat keterlibatan rendah (*low-involvement*), sehingga keputusan pembelian biasanya dilakukan dengan cepat didasarkan penilaian sederhana mengenai apakah manfaat yang didapat sebanding dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Konsep *perceived value* juga dianggap lebih lengkap dibandingkan hanya melihat persepsi harga, karena mencakup fungsional, emosional, dan sosial yang bisa dirasakan konsumen saat berbelanja di Warung Madura (Blut et al., 2023; Indrawan, 2019).

Pemilihan Jabodetabek sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa alasan yang saling berkaitan. Pertama, secara historis kawasan ini merupakan tempat awal berkembangnya Warung Madura di Indonesia. Warung Madura pertama kali ditemukan di kawasan Tanjung Priok, Jakarta, sekitar akhir 1990-an hingga awal 2000-an, lalu berkembang ke berbagai wilayah di Jabodetabek sebelum akhirnya menyebar ke kota-kota besar lain seperti Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta (Republika.id, 2023). Peneliti dari Universitas Trunojoyo Madura, Medhy Aginta Hidayat, yang meneliti jaringan Warung Madura di Jabodetabek juga menjelaskan bahwa jumlah Warung Madura di kawasan ini terus bertambah dan menjadi pusat perkembangan format ritel tersebut di Indonesia (Republika.id, 2023). Kedua, jumlah Warung Madura di Jabodetabek memang sangat padat. Di kawasan Ciputat, Tangerang Selatan, terdapat sekitar 17 Warung Madura di jalan sepanjang empat sampai lima kilometer, atau rata-rata warung setiap 200-300 meter (Suwarna et al., 2024). Penelitian spasial di Kelurahan Pondok Labu, Jakarta Selatan, juga menemukan 27 Warung Madura yang tersebar di 10 RW dengan jarak rata-rata antar warung sekitar 179 meter

(Hermawan & Samadi, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa Warung Madura sudah menjadi bagian yang cukup dekat dengan kehidupan masyarakat perkotaan di Jabodetabek. Ketiga, karakteristik masyarakat Jabodetabek juga sesuai dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Kawasan ini memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, mobilitas masyarakat yang cepat, dan keterbatasan waktu dalam aktivitas sehari-hari. Kondisi seperti ini sangat berkaitan dengan *perceived convenience*, terutama dalam hal kemudahan akses dan efisiensi waktu saat berbelanja (Zeqiri et al., 2023). Keempat, polemik mengenai jam operasional Warung Madura pada April 2024 juga paling kuat muncul di kawasan perkotaan padat seperti Jakarta dan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa Jabodetabek menjadi salah satu wilayah utama persaingan antara Warung Madura dengan ritel modern (Suwarna et al., 2024).

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal yang belum banyak ditemukan secara bersamaan dalam penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini menjadi salah satu kajian yang secara khusus menempatkan Warung Madura sebagai objek penelitian dalam konteks perilaku konsumen ritel. Selama ini, sebagian besar penelitian ritel fisik di Indonesia lebih banyak berfokus pada minimarket modern atau *convenience store* berjangkauan, sehingga kajian tentang Warung Madura masih sangat terbatas. Kedua, penelitian ini menguji lima variabel sekaligus (*customer experience*, *perceived convenience*, *perceived value*, *customer loyalty*, dan *revisit intention*) dalam satu model yang terintegrasi. Penelitian terdahulu umumnya hanya membahas dua atau tiga variabel saja, sehingga hubungan antarvariabel tersebut secara menyeluruh masih belum

banyak dijelaskan. Se jauh penelusuran yang telah dilakukan, belum ditemukan penelitian yang secara bersamaan menempatkan *customer loyalty* dan *revisit intention* sebagai variabel dependen yang berdiri sendiri dalam satu model yang terintegrasi, dengan *customer experience*, *perceived convenience*, dan *perceived value* sebagai prediktor simultannya. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menempatkan salah satu dari keduanya sebagai variabel dependen, atau menjadikan *loyalty* sebagai mediator menuju *revisit intention*, bukan sebagai variabel dependen yang setara. Posisi inilah yang menjadi salah satu kebaruan teoritis penelitian ini. Ketiga, penelitian ini juga menjelaskan konsep *format-level loyalty*, yaitu loyalitas terhadap Warung Madura sebagai format atau kategori ritel secara umum, bukan terhadap satu gerai tertentu. Konsep ini memperluas penerapan argumen Bonfrer et al. (2022) yang sebelumnya lebih banyak digunakan pada konteks ritel modern. Melalui tiga aspek tersebut, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberi kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga memberikan gambaran praktis yang bisa dimanfaatkan pengelola Warung Madura untuk menghadapi persaingan ritel modern yang terus berkembang.

Perlu ditegaskan lagi bahwa dalam penelitian ini, *customer loyalty* dan *revisit intention* tidak diukur berdasarkan keterikatan terhadap satu gerai atau pemilik tertentu, melainkan terhadap Warung Madura sebagai format ritel secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan argumen Bonfrer et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa preferensi konsumen pada ritel fisik melekat pada tipe atau kategori toko, bukan pada entitas individual. Konsumen yang memilih

Warung Madura mana pun yang terdekat, maka itu sudah mencerminkan loyalitas terhadap format ritel dan inilah yang menjadi fokus pengukuran dalam penelitian ini.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat kesenjangan praktis dan teoritis terkait faktor-faktor yang membentuk loyalitas dan niat berkunjung kembali konsumen Warung Madura. Warung Madura sebagai format ritel tradisional yang unik belum banyak dikaji secara sistematis, padahal pemahaman atas perilaku konsumennya menjadi krusial di tengah tekanan persaingan modern. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Warung Madura?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Warung Madura?
3. Apakah *perceived convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Warung Madura?
4. Apakah *perceived convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Warung Madura?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Warung Madura?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Warung Madura?

7. Apakah *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada konsumen Warung Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Warung Madura.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *revisit intention* pada konsumen Warung Madura.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived convenience* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Warung Madura.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived convenience* terhadap *revisit intention* pada konsumen Warung Madura.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Warung Madura.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada konsumen Warung Madura.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer loyalty* terhadap *revisit intention* pada konsumen Warung Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis untuk berbagai pihak.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen pada ritel tradisional di Indonesia. Manfaat teoritis yang diharapkan meliputi:

1. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh simultan *customer experience*, *perceived convenience*, dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dan *revisit intention*, serta *customer loyalty* terhadap *revisit intention* pada format ritel tradisional berbasis komunitas yang masih jarang dikaji secara terintegrasi.
2. Memperluas penerapan teori *ethnic entrepreneurship* dalam konteks ritel fisik tradisional Indonesia, dengan menegaskan bahwa karakteristik Warung Madura berfungsi sebagai stimulus yang membentuk persepsi konsumen dan menghasilkan respons berupa loyalitas serta niat berkunjung kembali.
3. Memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji topik serupa atau dengan variabel, objek, maupun metode yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, meliputi:

1. Bagi pengelola Warung Madura, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengidentifikasi aspek pelayanan dan operasional yang paling berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pengelola dapat bersaing secara lebih strategis dengan ritel modern.

2. Bagi pemangku kebijakan, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar empiris dalam penyusunan program pemberdayaan dan perlindungan ritel tradisional berbasis komunitas di kawasan perkotaan.
3. Bagi akademisi dan mahasiswa, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya pada segmen ritel tradisional di Indonesia



Intelligentia - Dignitas