

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Sakinah Supermarket Cabang Keputih
Surabaya)**

SKRIPSI

Oleh :

KANZU SHAUMA

NIM : G04216037



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Kanzu Shauma
NIM : G04216037
Program : Sarjana (S-1)
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Sakinah Supermarket Cabang Keputih Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 7 Oktober 2022

Saya yang menyatakan



Kanzu Shauma
G04216037

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Kanza Shauma NIM. G04216037 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 7 Oktober 2022

Pembimbing



Hj. Nurhalah, S.E., M.M

NIP. 19620522200032001

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Sakinah Supermarket Cabang Keputih Surabaya)**

oleh Kanza Shauma
NIM: G04216037

Telah dipertahankan di depan Dewa Penguji pada
tanggal 7 Oktober 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

Hj. Nurtailah, S.E, M.M
NIP. 19620522200032001
(Penguji 1)



Dr. Siti Musfiqoh, M.E.I.
NIP. 197608132006042002
(Penguji 2)



Dr. Lilik Rahmawati, S.Si, M.E.I
NIP. 198106062009012008
(Penguji 3)



Mohammad Dliyaul Muflihun, S.E.I, M.E
NIP. 199401052023211020
(Penguji 4)



Surabaya, 7 Oktober 2022

Dekan



Dr. Strajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Kanzu Shauma
NIM : G04216037
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : kanzushauma11@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain
(.....)
yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Sakinah Supermarket Cabang Keputih Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 September 2024
Penulis

(Kanzu Shauma)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Sakinah Supermarket Cabang Keputih Surabaya)**” ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Sakinah Supermarket.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dengan informan yaitu karyawan Sakinah Supermarket.

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa Dari keempat aspek strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Sakinah Supermarket, terdapat dua poin yang menjadi prioritas bagi Sakinah Supermarket yaitu promosi dan tempat, Sakinah Supermarket menekankan promosi melalui media offline dan juga media online, dan dengan adanya pelayanan yang baik Sakinah Supermarket berhasil mendapatkan target yang diinginkan. Letak pertokoan yang strategis dengan kampus ITS (Institut Teknologi Surabaya) dan dekat dengan pemukiman masyarakat, membuat Sakinah Supermarket mengalami peningkatan penjualan sehingga pada tahun 2013 memperluas toko menjadi 2500m, yang terdiri dari dua lantai dan telah memiliki lahan parkir yang luas, mesin ATM, serta terdapat mini food court di depan pertokoan. Dari ke empat aspek strategi pemasaran syariah yaitu product, price, place, promotion, pihak Sakinah Supermarket memaksimalkan masing-masing dari bidang tersebut untuk menghasilkan pelanggan yang loyal.

Saran dalam penelitian ini diharapkan kepada pihak Sakinah Supermarket sebaiknya terus meningkatkan pemasaran agar mendatangkan konsumen yang loyal. Strategi pemasaran online harus lebih dinaikkan lagi karena untuk mengikuti pola konsumsi masyarakat yang sekarang cenderung lebih memilih sesuatu yang lebih cepat dan praktis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Dan Batasan Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Kajian Pustaka	10
1.5 Tujuan Penelitian	17
1.6 Kegunaan Hasil Penelitian.....	17
1.7 Definisi Operasional	18
1.8 Sitematika Pembahasan	22
BAB II LANDASAN TEORI.....	24
2.1 Pemasaran Syariah.....	24
2.2 Loyalitas Pelanggan.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Pendekatan Penelitian	36
3.2 Data Yang Dikumpulkan	37
3.3 Sumber Data	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Teknik pengolahan data	39
3.6 Teknik Analisis Data	40
3.7 Teknik Analisis Data	41

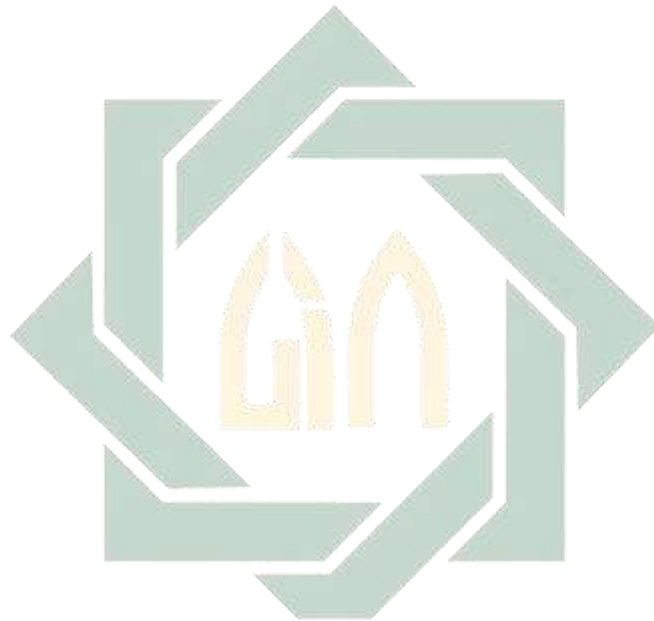
BAB IV HASIL PENELITIAN	43
4.1 Gambaran Umum Sakinah Supermarket	43
4.2 Strategi pemasaran syariah di Sakinah Supermarket cabang Keputih Surabaya.....	45
BAB V TEMUAN DAN ANALISIS	51
5.1 Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Sakinah Supermarket	51
5.2 Analisis Strategi Pemasaran Syariah Sakinah Supermarket Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Sakinah Supermarket	56
BAB VI PENUTUP	71
6.1 Kesimpulan	71
6.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Wawancara dengan Pihak Manajemen Sakinah	46
Gambar 4.2 Wawancara dengan Konsumen Ayatullah.....	47
Gambar 4.3 Wawancara dengan Konsumen Gedor Palang.....	48
Gambar 4.4 Wawancara dengan Konsumen Dafa.....	49



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ansoof, H Igor. (1990). *Implanting strategic management*. Prentice Hall.
- Aryani, D. & Rosinta, Febrina. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Basu Swastha Dharmmesta. (1999). LOYALITAS PELANGGAN: SEBUAH KAJIAN KONSEPTUAL SEBAGAI PANDUAN BAGI PENELITI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3).
- Bob Widayahartono. (1988). *Kerangka dasar sistem informasi manajemen: Struktur dan pengembangannya* (Cet. 3). Pustaka Binaman Pressindo.
- Buchari Alma & Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Digman, J. M. (1997). Higher-order factors of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1246–1256.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Heskett, J. L, Jones, T. O, Loveman, G. W, Sasser, W. E. Jr, & Schlesinger, L. A. (1994). *Putting the Service Profit-Chain to Work*. Harvard Business Review.
- Ishak, M. Dkk. (2012). Islamic Perspective on Marketing Mix European Journal of Scientific Reserch. ISSN 1450-216X. Vol. 77 No. 2 Page 214-220.
- Kotler, P. (Ed.). (2005). *Principles of marketing* (4. Europ. ed). Financial Times Prentice-Hall.
- Moleong & Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mikyal Putroe (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam Terhadap Produk Tapenas IB Hasanah PT. BNI Syariah Banda Aceh. UIN Ar-Raniry
- Roni & Endang, “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* No 1 Vol 2 (2021);16
- Wawancara dengan narasumber, 2022.