



Analysis of Islamic Marketing Mix Strategy on Consumer Satisfaction and Loyalty at Al-Ikhwan Stores in Lumajang Regency

Mohammad Sholehuddin

Lecturer of the Sharia Economics Law Study Program, Miftahul Ulum College of Sharia Sciences, Lumajang, East Java, Indonesia

 <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v1i2.631>

Abstract

In marketing, the main goal of a company or producer is to create customers. In this case it is believed that the customer will estimate which offer will provide the most value. The ability or failure of a marketing offer will have an impact on customer satisfaction and ultimately impact on customer loyalty. This study aims to analyze the Islamic marketing mix strategy in creating consumer satisfaction at the Al-Ikhwan Store, Lumajang Regency and analyze the implementation of the Islamic marketing mix in creating consumer loyalty at the Al-Ikhwan Store, Lumajang Regency. The writing of this research uses qualitative research methods with a descriptive approach. Data presentations/findings and research discussions are presented in the fourth and fifth chapters. In this study, the authors used the method of interview, observation, and documentation of relevant and valid data. The results of this study are: 1. Islamic marketing mix strategy in creating consumer satisfaction at the Al-Ikhwan Store, Lumajang Regency, a) Products, must be absolutely halal. b) Prices, reasonable profit taking and prohibition of ghabn (buying at high prices). c) Place, choosing a strategic business location. d) Promotion, prioritizing moral principles. 2. Implementation of Islamic marketing mix in creating consumer loyalty at Al-Ikhwan Stores, Lumajang Regency, a) Products, must contain benefits. b) Price, prohibition in price competition between sellers. c) Place, prohibition of hoarding (Ihtikar). d) Promotion, prohibition of fraud (tadlis).

Article Info

Keywords:

Marketing Mix, Consumer Satisfaction, Islamic economics, Cooperative.

* E-mail address: sholepasopati@gmail.com

Articel Submitted : 8 June 2022
Revised : 15 June 2022

Accepted : 22 June 2022
Published : 30 June 2022



Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Di Kabupaten Lumajang

Mohammad Sholehuddin

Dosen Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Miftahul Ulum Lumajang Jawa Timur Indonesia

[doi: https://doi.org/10.55120/iltizamat.v1i2.631](https://doi.org/10.55120/iltizamat.v1i2.631)

Abstrak

Dalam ilmu marketing tujuan utama perusahaan atau produsen adalah menciptakan pelanggan. Dalam hal ini diyakini bahwa pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling besar. Kemampuan atau kegagalan suatu tawaran pemasaran akan berdampak terakibat kepuasan pelanggan dan akhirnya berdampak juga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dan menganalisis implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang. Penulisan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Paparan/temuan data dan pembahasan penelitian disajikan pada bab keempat dan kelima. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode interview, observasi, dan dokumentasi data yang relevan dan valid. Hasil dari penelitian ini adalah: 1. strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, a) Produk, harus mutlak halal. b) Harga, pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *ghabn* (membeli dengan harga tinggi). c) Tempat, pemilihan lokasi usaha yang strategis. d) Promosi, mengedepankan prinsip akhlak. 2. Implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, a) Produk, harus mengandung kemaslahatan. b) Harga, larangan dalam persaingan harga antara penjual. c) Tempat, larangan penimbunan (*Ihtikar*). d) Promosi, larangan melakukan penipuan (*tadlis*).

Informasi Artikel

Kata kunci:

Marketing Mix,
Kepuasan
Konsumen,
Ekonomi Islam,
Koperasi.

* Alamat email: sholepasopati@gmail.com

Artikel diserahkan : 8 Juni 2022
Direvisi : 15 Juni 2022

Diterima : 22 Juni 2022
Dipublikasi : 30 Juni 2022

Pendahuluan

Dalam perkembangannya, ilmu marketing awalnya bersifat *productcentric*. Seiring berjalannya waktu, marketing berubah menjadi *customer oriented*, dimana marketing pada masa ini pemasar berusaha menarik konsumen dengan memahami segala kebutuhan konsumen. Setelah tren marketing *customer oriented* berlalu, marketing bukan hanya menjadikan orang sebagai konsumen, namun juga memandang mereka (para konsumen) sebagai manusia seutuhnya yang memiliki pikiran, hati dan spirit.

Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan, perlu strategi yang tepat dalam merengkuh konsumen. Dalam ilmu marketing salah satu aplikasi strategi yang berkenaan dengan hal tersebut adalah melakukan *marketing mix* (bauran *marketing*). Strategi *marketing mix* ini seringkali digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuan pemaksimalan laba perusahaan.

Menurut Tjiptono "Konsep *marketing mix* yang diperkenalkan terdiri dari beberapa unsur, meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)". Namun dalam penetapan strategi *marketing mix* ini setiap unsur-unsur harus di perhatikan, karena seringkali muncul masalah dari empat unsur variabel tersebut. Dari segi produk, banyaknya perusahaan yang menciptakan produk dan persaingan produk seringkali diterpa isu-isu yang tidak mengenakan diantaranya produk yang terkontaminasi zat berbahaya. "Produk-produk berbahaya kini beredar luas di masyarakat, hal ini dikarenakan orientasi ekonomi yang dilakukan oleh produsen untuk mengeruk keuntungan secara instan. Selain itu juga masalah lain yaitu, masalah produk non halal yang meresahkan umat Muslim sehingga membuat Pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada tahun 2014 (Tjiptono, 2007).

Aktivitas bisnis dapat dilakukan dengan empat aktivitas utama, yaitu aktivitas perencanaan, pendanaan, investasi dan operasi (Hery, 2012). Untuk membangun bisnis yang berkelanjutan adalah dapat dilakukan dengan beberapa prinsip, diantaranya adalah: a) *Trustworthiness* (kejujuran); b) *Respect*, (menghormati orang lain, menoleransi perbedaan dan mengatasi ketidak sepehaman dengan baik), c) *Rsponsibility* (bertanggung jawab atau sungguh-sungguh), d) *Fairness* (keadilan); e) *Caring* (Berbaik hati, peduli kepada orang lain, selalu mengeksperisikan rasa terima kasih, ringan tangan, besar hati); f) *Citizenship* (Menjadi warga Negara yang baik) (Kartajaya, 2012).

Sedangkan harapan dalam *marketing mix strategy* adalah terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan (Kotler, 2005). Engel mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Suwardi, 2011).

Sedangkan loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, jadi loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan bersifat konsisten, yang selanjutnya mereka atau konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain (Tjiptono, 2007).

Berdasarkan perkembangan usaha ritel modern, perekonomian syariah di Indonesia memunculkan banyak bisnis dan usaha, diantaranya adalah Toko Al-Ikhwan yang sekarang sedang ngetren dan banyak bersaing di dunia bisnis, khususnya dengan perekonomian konvensional. Al-Ikhwan adalah toko yang didirikan oleh Kopontren Miftahul Ulum dengan membentuk infrastruktur brand dengan nama "Toko Al-Ikhwan".

Kondisi tersebut telah mendorong berdirinya Toko Al-Ikhwan yang menjual segala macam kebutuhan masyarakat. Hal tersebut secara langsung menyebabkan terjadinya persaingan antar usaha ritel untuk meraih hati konsumen agar berbelanja di tempat mereka. Mereka berusaha menemukan cara bagaimana membuat konsumen merasa puas berbelanja di tempat mereka sehingga diharapkan konsumen kembali dan berbelanja di tempat mereka.

Toko Al-Ikhwan merupakan alternatif dalam berbelanja guna memenuhi kebutuhan konsumen. Masing-masing pesaing memiliki perbedaan dari segi kelengkapan dan keragaman produk, harga yang ditawarkan, kenyamanan dan keamanan lokasi, pelayanan terhadap konsumen, jenis promosi yang ditawarkan sampai kepuasan didalam melakukan pembelian.

Sebagaimana penelitian awal yang peneliti lakukan bahwa Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang adalah salah satu toko yang sedang berkembang dan bisa bersaing dengan ritel lainnya seperti Indomart dan Alfamart, bahkan Toko Al-Ikhwan menjadi toko yang banyak diminati oleh konsumen karena produknya halal, harga yang standart, tempat strategis dan promosi yang tidak berlebihan.

Fokus utama penelitian ini adalah tentang strategi *marketing mix* islam dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang. Hal ini dilakukan karena menurut data kepuasan dan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan semakin meningkat dari waktu ke waktu, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya omset Toko Al-Ikhwan dari Tahun 2018 mendapatkan omset Rp. 8.677.000, Tahun 2019 mendapatkan omset Rp. 9.165.000, dan Tahun 2020 meningkat menjadi Rp. 12.250.000. Dengan jumlah omset tersebut membuktikan bahwa dari waktu ke waktu jumlah konsumen mengalami peningkatan.

Dengan demikian maka dapat peneliti simpulkan bahwa ketertarikan peneliti dalam penelitian ini adalah karena Toko Al-Ikhwan dari segi *Product* harus mutlak halal, produk harus mengandung kemaslahatan, dari segi *Price* pengambilan keuntungan yang wajar, larangan dalam persaingan harga antara penjual, dari segi *Place* pemilihan lokasi usaha yang strategis, larangan penimbunan (*Ihtikar*), dari segi *Promotion* mengedepankan prinsip akhlak, larangan melakukan penipuan (*tadlis*).

Tinjauan Literatur

Konsep Marketing Mix Syariah (*Islamic Marketing Mix*)

Menurut Kotler Armstrong pengertian marketing mix adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan oleh perusahaan (Shinta, 2011). Unsur didalamnya meliputi *product, price, place, dan promotion* (Daniel & Gate, 2001). Sedangkan Menurut Tjiptono Menyatakan bahwa *Marketing mix* sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) dalam Islam (Handayani & Fathoni, 2019). Konsep *marketing mix* yang diperkenalkan terdiri dari beberapa unsur, meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *place*

(tempat), dan *promotion* (promosi) (Syukur & Syahbudin, 2020). Dari beberapa uraian dapat disimpulkan bahwa *Islamic Marketing Mix* merupakan proses aktivitas strategis yang dilakukan oleh individu atau institusi secara halal guna menciptakan dan menawarkan (produk atau jasa) untuk kesejahteraan materi dan spiritual berdasarkan aturan –aturan dalam Al-Quran dan Sunnah baik di dunia maupun akhirat (Prakkasi, 2020).

Dalam ilmu marketing, produsen dalam upaya mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan meraih pelanggan perlu strategi yang tepat untuk merengkuh konsumen (Prakkasi, 2020), dan salah satu strategi yang digunakan perusahaan-perusahaan untuk memaksimalkan profit (laba) adalah *Marketing Mix* (bauran pemasaran) 4P. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P adalah konsep pemasaran klasik yang dikemukakan oleh J.McCarthy dan E.Jerome (1964), dimana variabel dalam konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P diantaranya yaitu *product* (produk) , *price* (harga), *place* (saluran distribusi) dan *promotion* (promosi) (Hashim & Hamzah, 2014).

Marketing mix 4P merupakan bauran pemasaran *marketing oriented company*, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman Saat ini telah memasuki era digital dengan kecanggihan teknologi dan komunikasi berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas dan jeli dalam memilih suatu produk atau jasa, Konsumen sekarang semakin pintar menghitung nilai suatu produk yang sesungguhnya (Pogorelova et al., 2016). Menurut Abuznaid pemasaran syariah mempunyai definisi keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (*halalan tayyiban*) dengan persetujuan kedua belah pihak (pernjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spritual, dunia dan akhirat melalui media yang beretika. *Islamic Marketing* juga mempunyai Suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai -nilai Islam (Prakkasi, 2020).

Sementara dalam perspektif Islam Konsep *Marketing Mix Syariah* (Bauran Pemasaran islam) merupakan prinsip pemasaran Islam yang memadukan konsep maksimalisasi nilai dengan prinsip keadilan untuk kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Prinsip-prinsip ini menawarkan cara untuk menciptakan nilai dan meningkatkan standar hidup masyarakat secara umum melalui pengejaran komersial. Setiap praktik pemasaran yang tidak etis melakukan ketidakadilan, yang menurut definisi meniadakan konsep persaudaraan dan persamaan kemanusiaan yang membentuk inti dari visi Islam. Menurut hasil penelitian dari Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin bauran pemasaran Islam yang sesuai dengan tujuan dan prinsip syariah islam adalah *Islamic Marketing Mix 4P* yang diantaranya adalah *Produc, Price, Place dan Promotion* (Syukur & Syahbudin, 2020).

1. *Produc (Produk)*

Menurut Kotler & Amstrong Produk Sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi tersebut dapat diketahui produk adalah sesuatu yang dihasilkan atau dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen untuk digunakan ataupun untuk dikonsumsi agar memenuhi kebutuhannya (Syukur & Syahbudin, 2020).

Produk dalam Islam mempunyai bahasannya tersendiri, karena produk dalam Islam harus memperhatikan aspek khusus terkait suatu produk. As-Syaibani berpendapat bahwa dalam Islam ketika dalam pembuatan produk tidak semua dikatakan sebagai aktivitas produksi karena erat kaitan dengan halal dan haram. Sehingga Islam memandang produk harus mempunyai nilai guna dan juga mengandung unsur kemaslahatan didalamnya yang meliputi lima asas pokok kehidupan, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, serta menjaga harta (Prakkasi, 2020). Penetapan strategi produk yang sesuai syariah adalah sebagai berikut:

- a. Produk Mutlak Harus Halal. Kehalalan suatu produk memiliki spesifikasi yang rinci. menurut al-Ghazali benda-benda dalam perspektif halal dan haram diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu haram karena hakekat benda itu sendiri, kedua karena sifat barang (proses atau ciri) itu sendiri (Tjiptono, 2007).
- b. Produk Harus Mengandung Kemaslahatan. Produk yang Islam selain bersifat halal, harus mengandung maslahat dan nilai guna di dalamnya. Maslahat dan nilai guna yang dikatakan As-Syaibani yaitu terpenuhinya lima unsure pokok yang berkaitan dengan agama (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nashl*), dan harta (*hifdzu al-maal*) (Handayani & Fathoni, 2019).

2. Price (Harga)

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luasnya yaitu jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Syukur & Syahbudin, 2020). Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya.

Pembahasan tentang harga dalam Islam melalui berbagai pendapat syariah dan pendapat para ulama tidak bersifat rinci terkait dengan strategi penentuan harga. Secara umum penentuan harga dalam Islam diserahkan pada mekanisme pasar. Dalam Islam tidak ada aturan patokan harga yang harus ditetapkan, karena dalam Islam harga itu merupakan sunnatullah, para ulama seperti Ibnu Taymiyah berpendapat bahwa harga terbentuk oleh kekuatan pasar. Pembahasan harga yang dimaksud Ibnu Taymiyah yakni kompensasi yang adil (*iwad al mitsl*) dan harga yang adil (*tsaman al mitsl*). Kompensasi yang setara akan diukur dan ditaksir oleh hal-hal setara, dan itulah esensi dari keadilan (*nafs al-adl*) (Syukur & Syahbudin, 2020).

3. Place (Penempatan)

Place merupakan unsur lainnya yang digunakan dalam strategi *marketing mix*. *Place* Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional (Syukur & Syahbudin, 2020).

Terkait dengan *place*, Islam menilai tentang *place* yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis Penentuan lokasi usaha yang strategis dalam islam haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan, lokasi usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan untuk melengkapi tempat usaha yang diharamkan untuk menarik pembeli, Selain itu dalam pemilihan lokasi usaha harus memperhatikan kemaslahatan (Syukur & Syahbudin, 2020).
 - b. Kebolehan Penggunaan *Samsarah* (Perantara). *Samsarah* bisa diartikan sebagai makelar (agen). pelaku *samsarah* adalah *simsar*, *simsar* adalah sebutan bagi orang yang bekerja untuk orang lain dengan upah, baik untuk keperluan menjual maupun membelikan. Hal ini termasuk pekerjaan yang diperbolehkan syara'. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa *samsarah* boleh selama tidak melanggar ketentuan-ketentuan syariat.
 - c. Larangan *Ihtikar* (Penimbunan). Dalam kegiatan perekonomian seringkali ditemukan tindakan penimbunan barang, penimbunan ini dalam Islam disebut dengan *ihtikar* (Syukur & Syahbudin, 2020).
4. **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu (Syukur & Syahbudin, 2020). Dalam hal muamalah, Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat. Dalam hal promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Promosi yang sesuai dengan syariat adalah sebagai berikut:

- a. Mengedepankan Prinsip Akhlak. Sebuah perusahaan Islami harus mencontoh perdagangan yang dijalankan oleh Rasulullah saw, sehingga perusahaan lebih mengedepankan akhlak pemasaran produk ketimbang memaksimalkan profit dengan menghalalkan berbagai cara, karena seringkali iklan modern mengabaikan prinsip etika (akhlak) didalamnya.
- b. Larangan Melakukan *Tadlis* (Penipuan). Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu *tadlis* (penipuan), *tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli. Bentuk penipuan bukan hanya sekedar menyembunyikan kecacatan, tapi juga promosi yang melebih-lebihkan suatu produk tanpa sebanding dengan kualitas produknya juga merupakan bentuk *tadlis* (penipuan).

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Lebih lanjut Buttle berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu (Setiawan, 2011). Sementara menurut Veithzal Zainal Rivai Kepuasan Pelanggan dalam persepektif Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik

barang maupun jasa yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima (Zainal, 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan semula." Berdasarkan definisi tersebut kepuasan juga dapat didefinisikan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan dibagi menjadi 3 diantaranya:

1. Memenuhi kebutuhan dasar pelanggan
2. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka datang atau membeli kembali.
3. Melakukan lebih daripada apa yang dilakukan pelanggan.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa yang dirasakan setelah membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa. Penilaian kepuasan konsumen tergantung apa yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller diantaranya: (Djunaidi, 2020)

1. Konfirmasi harapan : Merupakan ketidak sesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen dalam berbelanja
2. Minat pembelian Ulang: Jika konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi
3. Ketidak puas: Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap barang atau jasa yang sudah mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tidak akan terbentuk.

Aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan dapat melebihi harapan awal pelanggan dipaparkan sebagai berikut: (Zainal, 2017)

1. *Warranty Cost*. Presentase penjualan sering kali digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menangani warranty costs. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya dikarenakan perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk mereka.
2. Penanganan Komplain dari Pelanggan Perusahaan seringkali terlambat dalam menyadari atau menangani komplain dari pelanggan. Komplain dari pelanggan harus segera diatasi untuk mencegah customer defection.
3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Pengukuran market share berada pada kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of Poor Quality*. Dapat bernilai memuaskan apabila untuk defecting customer diperkirakan.
5. *Industry Report*. Merupakan laporan dari perusahaan yang paling adil, paling akurat, dan sangat diharapkan. Melalui laporan ini akan terlihat hasil kinerja dalam kurun waktu tertentu sehingga dapat menjadi evaluasi untuk dapat memuaskan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam

Dalam ekonomi konvensional tujuan konsumsi adalah untuk memperoleh kepuasan Pelanggan tertinggi (*utility*), sementara tujuan konsumsi perspektif ekonomi Islam adalah

untuk mendapatkan masalah guna mencapai *falah*. Sehingga Kepuasan Pelanggan perspektif ekonomi Islam bukan hanya mempertimbangkan Loyalitas Pelanggan (*utility*) semata, akan tetapi Kepuasan Pelanggan konsumen Islami juga harus mempertimbangkan untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum, dimana kandungan dari *masalah* adalah manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya.

Sebelum konsumen Islami mempertimbangkan Kepuasan Pelanggan terlebih dahulu harus memperhatikan perilaku konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam, menurut Yusuf Qardawi perilaku konsumsi yang dalam Islam diantaranya: (Zainal, 2017)

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
2. Tidak melakukan kemubadziran
3. Menjauhi hutang sehingga setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan antara pendapatan dan pengeluaran
4. Menjaga aset yang mapan dan pokok
5. Tidak hidup dalam kemewahan dan boros.

Jadi dapat kita simpulan berdasarkan firman Allah di atas, seorang konsumen muslim selain mempertimbangkan faktor Kepuasan Pelanggan juga harus memperhatikan perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam yakni salah satu diantaranya adalah mengkonsumsi suatu barang atau jasa yang halal dan baik, dan juga tidak melampaui batas artinya tidak berlebih-lebihan (*israf*) atau bisa juga disebut dengan perilaku konsumtif.

Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver loyalitas Pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Zainal, 2017). Lebih lanjut menurut Kotler loyalitas pelanggan merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang mempunyai kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merk (Rahman, 2012). Berdasarkan definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan loyalitas pelanggan merupakan wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan Suatu produk atau jasa dengan continue, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan.

Dengan berkembangnya teknologi seperti internet, pelanggan akan semakin cerdas dalam menilai perusahaan untuk melakukan lebih banyak hal, Bukan hanya sekedar berhubungan dengan pelanggan, lebih dari memuaskan pelanggan, bahkan lebih dari menyenangkan pelanggan. Loyalitas pelanggan pada suatu merk tidak datang begitu saja, Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan bertransaksi dan pengalaman memakai sebuah produk.

Menurut Griffin indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : (Firmansyah, 2019)

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan

- pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli diluar lini produk barang atau jasa (*Purchases across product and service lines*), membeli diluar lini produk barang atau jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga dalam urusan lain.
 3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*Refers Other*). Pelanggan yang loyali dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman teman dan rekannya.
 4. Menunjukkan kekebalan daya tarik (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Dalam kegiatan pemasaran upaya untuk mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, Loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika pelanggan merasakan kenyamanan terhadap produk maupun perusahaan. Jadi, agar pelanggan dapat merasakan hubungan dan ikatan emosional yang positif, yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan fokus pada peningkatan Pengalaman positif pelanggan bersama dengan produk/ barang atau Jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut ini merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan: (Zainal, 2017)

1. bersikap ramah dan tulus. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyapa pelanggan beserta senyum tulus. Seorang marketer ataupun pedagang dalam suatu bisnis harus mendapatkan kesan pertama yang ramah dan sopan.
2. Menanyakan kebutuhan pelanggan. Seorang pemasar ataupun pedagang harus aktif menanyakan kebutuhan pelanggan.
3. Berikan kualitas produk terbaik
4. Harga yang sewajarnya, tidak terlalu mahal dan disertai dengan kualitas yang baik. Pada tingkat persaingan yang ketat harga suatu produk atau layanan akan menjadi penentu.
5. Tepati janji dengan pelanggan agar tidak mengecewakan pelanggan
6. Ciptakan suasana kekeluargaan. Dalam hal ini, libatkan pelanggan dalam suatu obrolan yang ringan untuk menciptakan situasi yang nyaman.
7. Bentuk ikatan psikologis dengan cara memberikan ucapan padaa moment tertentu seperti ucapan ulang tahun, dengan demikian pelanggan merasa diperhatikan.

Metode, Data, dan Analisis

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang lebih menyajikan rincian, penyajian dari rangkuman, dan bukan evaluasi (Muhadjir, 1989). Hal ini dikarenakan bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat karakter yang khas dari kasus atau individu didalam obyek penelitian (Hadi & Haryono, 1998). Dalam hal ini adalah tentang Analisis Strategi Marketing Mix Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer (Arikunto, 2006) yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta sumber data sekunder (Moleong, 2007) yang bersifat penunjang dan melengkapi data primer. Data yang dimaksud adalah tentang sejarah berdirinya toko, data karyawan dan

lain-lain. Pengumpulan data yang digunakan antara lain: Observasi (Kartono, 1996), wawancara / *interview* (Sugiyono, 2008), dan dokumentasi (Arikunto, 2006).

Supaya data yang sudah didapatkan dapat terjamin validitasnya (keabsahan), maka peneliti harus menempuh jalur pemeriksaan data dengan triangulasi (Moleong, 2007). Menurut Sugiono, bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu (Sugiyono, 2008).

Hasil dan Diskusi

Strategi Marketing Mix Islam Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen ke konsumen (Shinta, 2011).

Menurut Kotler Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Setiawan, 2011). Sementara menurut Veithzal Zainal Rivai Kepuasan Pelanggan dalam persepektif Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang seharusnya sesuai syariat dengan kenyataan yang diterima (Zainal, 2017). Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller diantaranya: (Djunaidi, 2020)

1. Konfirmasi harapan : Merupakan ketidak sesuaian atau kesesuaian terhadap harapan konsumen dalam berbelanja
2. Minat pembelian ulang: Jika konsumen merasa puas maka niat pembelian ulang akan terjadi
3. Ketidak puas: Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap barang atau jasa yang sudah mereka beli, maka kepuasan yang terdapat dalam diri konsumen tidak akan terbentuk.

Adapun tahapan strategi marketing mix islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di toko al-ikhwan kabupaten lumajang adalah sebagai berikut:

1. *Produc* (Produk)

Produk dalam Islam mempunyai bahasanya tersendiri, karena produk dalam Islam harus memperhatikan aspek khusus terkait suatu produk. As-Syaibani berpendapat bahwa dalam Islam ketika dalam pembuatan produk tidak semua dikatakan sebagai aktivitas produksi karena erat kaitan dengan halal dan haram. Sehingga Islam memandang produk harus mempunyai nilai guna dan juga mengandung unsur kemaslahatan didalamnya yang meliputi lima asas pokok kehidupan, yaitu menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga keturunan, serta menjaga harta (Prakkasi, 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Produc* (Produk) yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang, semuanya produk halal dan sesuai syariat islam yakni segala macam sembako pada intinya semua

produk yang menjadi kebutuhan santri dan masyarakat. produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan produk yang sudah dibeli dikarenakan produk yang dijual halal.

2. *Price (Harga)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Price (Harga)* yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn* yakni sudah sesuai dengan larangan syariat islam yang mana Toko Al-Ikhwan menetapkan harga pada suatu barang harus sesuai kualitas barangnya. *Price (Harga)* yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, yakni sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Price (Harga)* dikarenakan pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn*.

3. *Place (Tempat)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Place (Tempat)* atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten dalam pemilihan lokasi sangat strategis dengan memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar. *Place (Tempat)* atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Place (Tempat)* dikarenakan pemilihan lokasi yang strategis.

4. *Promotion (Promosi)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Promotion (Promosi)* yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam mengedepankan prinsip akhlak yakni mengedepankan kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah dan tidak mencampurkan dengan barang-barang haram. *Promotion (promosi)* yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan *Promotion (promosi)* dikarenakan Toko Al-Ikhwan mengedepankan prinsip akhlak.

Implementasi Marketing Mix Islam Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang

Adapun tahapan implementasi marketing islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di toko al-ikhwan kabupaten lumajang adalah sebagai berikut:

1. *Produc (Produk)*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Produc (produk)* yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang mengenai produk harus mengandung Maslahat, Produk yang dijual harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, Produk tidak mengandung hal yang membahayakan

jiwa konsumen, Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan. *Produc* (Produk) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dalam pembelian produk, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menjual produk yang mengandung kemaslahatan.

2. *Price* (Harga)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Price* (Harga) yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangan dalam persaingan harga antara penjual adalah tidak bersaing dari segi harga melainkan Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing akan tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk. *Price* (Harga) yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi harga, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menetapkan harga sesuai larangan dalam persaingan harga antara penjual.

3. *Place* (Tempat)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangnya penimbunan (*Ihtikar*) barang adalah tidak menimbun barang sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga tidak mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal. *Ihtikar* jika di lihat dalam segi *place* ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah bahwa *ihtikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan. *Place* (Tempat/distribusi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi tempat, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak menimbun barang yang apabila harganya mulai naik maka barang tersebut akan dijual.

4. *Promotion* (Promosi)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Implementasi marketing mix Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang yakni larangan melakukan penipuan (*Tadlis*) dikarenakan dalam menjelaskan barang Toko Al-Ikhwan tidak berbohong. Jika ini dilakukan maka mereka berdosa dan telah berbuat zalim kepada konsumen, Toko Al-Ikhwan tidak menyembunyikan kekurangannya. jika ini dilakukan, maka produsen telah sengaja menipu konsumen (*taghrir*), Toko Al-Ikhwan menjelaskan kegunaan suatu produk/barang yang sudah biasa dikenal oleh masyarakat secara tidak berlebihan. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari promosi yang dilakukan, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan

merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak melakukan penipuan (*tadlis*) terkait barang yang dijual di toko tersebut.

Kesimpulan

Analisis strategi *marketing mix* Islam dalam menciptakan kepuasan konsumen di di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang menunjukkan bahwa: Produk yang di jual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan produk yang sudah dibeli dikarenakan produk yang dijual halal. Harga yang ditetapkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, yakni sudah sesuai harapan, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan Harga dikarenakan pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *ghabn*. Tempat atau lokasi Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan merasa puas dikarenakan pemilihan lokasi yang strategis. Promosi yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan kepuasan konsumen, sudah sesuai harapan konsumen, konsumen berminat membeli ulang dan konsumen sudah merasa puas akan promosi dikarenakan Toko Al-Ikhwan mengedepankan prinsip Akhlak.

Implementasi *marketing mix* Islam dalam menciptakan loyalitas konsumen di di Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang menunjukkan bahwa: Produk yang dijual oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dalam pembelian produk, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan menjual produk yang mengandung kemaslahatan. Harga yang ditawarkan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang terkait larangan dalam persaingan harga antara penjual adalah tidak bersaing dari segi harga melainkan Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, dalam hal tersebut tidak diperbolehkan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing akan tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk. Tempat/distribusi yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari segi tempat, tahan atas pengaruh negatif tentang toko dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak menimbuan barang yang apabila harganya mulai naik maka barang tersebut akan dijual. Promosi yang dilakukan oleh Toko Al-Ikhwan Kabupaten Lumajang dalam menciptakan loyalitas konsumen, konsumen setia dari promosi yang dilakukan, tahan atas pengaruh negatif tentang toko, dan merefrensikan toko kepada orang lain dikarenakan Toko Al-Ikhwan tidak melakukan penipuan (*tadlis*) terkait barang yang dijual di toko tersebut.

Referensi

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Renika Cipta.

Daniel, C. M., & Gate, R. (2001). *Riset Pemasaran Kontemporer*. Salemba.

Djunaidi, F. G. (2020). *Analisis Faktor- Faktol yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Minyak Kayu Putih pada Ketel Walbarua di Desa Ubung*. Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=x8b4DwAAQBAJ>

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merk*. Qiara Media.
- Hadi, A., & Haryono. (1998). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Pustaka Setia.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=MEnGDwAAQBAJ>
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Hery. (2012). *Rahasia Cermat dan Mahir Menganalisis Laporan Keuangan*. Grasindo.
- Kartajaya, H. (2012). *Selling with Character the Principles*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartono. (1996). *Pengantar Metode Penelitian*. PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, N. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Raka Serasih.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing mix for e-commerce. *International Journal of Environmental and Science Education*, 11(14), 6744–6759.
- Prakkasi, I. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Lindan Bestari.
- Rahman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Universitas Brawijaya Press.
- Setiawan, S. (2011). Loyalitas Pelanggan Jasa (studi kasus bagaimana Rumah Sakit mengelola loyalitas pelanggannya). In *Jurnsl FE Universitas Kristen Petra Surabaya* (Vol. 1, Issue 2, pp. 53–64).
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In *CV. Alfabeta, Bandung*.
- Suwardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Semarang: Politeknik Negeri Semarang. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora.*, Vol. 11(1)(1), 51–58.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Zainal, V. R. (2017). *Islamic Marketing Managemen*. Bumi Aksara.