

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS AIRLANGGA

PROGRAM STUDI : EKONOMI ISLAM  
DAFTAR No. : .....

**ABSTRAK**

**SKRIPSI SARJANA EKONOMI ISLAM**

NAMA : ULFA FADILATUL ULA  
NIM : 041014039  
TAHUN PENYUSUNAN : 2014

**JUDUL :**

Pengaruh Tingkat Religiusitas dari Pelanggan Muslim Terhadap Orientasi Belanja dan Perilaku Berlangganan yang Dimoderasi oleh Citra Toko di Supermarket Sakinah Surabaya

**ISI :**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat religiusitas pelanggan muslim terhadap orientasi belanja dan perilaku berlangganan yang dimoderasi oleh citra toko di Supermarket Sakinah, Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*). Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 40 pelanggan muslim yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Supermarket Sakinah dalam waktu tiga bulan terakhir ini. Adapun metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas secara signifikan berpengaruh terhadap orientasi belanja pelanggan muslim. Hasil lainnya menunjukkan bahwa citra toko Supermarket Sakinah secara signifikan memperkuat pengaruh orientasi belanja terhadap perilaku berlangganan konsumen muslim. Kemudian, tingkat religiusitas pelanggan muslim secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku berlangganan.

Saran bagi pihak pemasar Supermarket Sakinah di Surabaya hendaknya meningkatkan citra toko Islam, seperti prinsip 3S (senyum, salam, sapa) kepada setiap pelanggan yang berbelanja, pengaturan antrian kasir agar tidak terjadi *ikhtilath*, dan penambahan dekorasi dan ornamen kaligrafi. Selain itu, Supermarket Sakinah dapat membuat kartu *membership* dan poster atau baliho mengenai produk yang sedang diskon atau promo untuk meningkatkan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, dapat membandingkan perilaku berlangganan Muslim dan Non-Muslim, dapat juga menambahkan variabel gaya hidup atau motivasi belanja dalam penelitian.

**Kata kunci:** Tingkat Religiusitas Pelanggan Muslim, Orientasi Belanja, Perilaku Berlangganan, Citra Toko