



# **Implementation of Islamic Relationship Marketing Strategies in Building Business Loyalty in Beef Slaughterhouse Enterprises**

By:

**Ilmi Mu'min Musyrifin**

Religion and Cross-Cultural Interest in Islamic Economics

Graduate School

Universitas Gadjah Mada

## **ABSTRACT**

Ensuring the halal status of products has become an obligation for companies to add value to their business and be chosen by consumers. Building consumer trust not only increases purchasing intent but also reduces risks and indirectly enhances customer loyalty. The growing awareness of the public regarding the choice of quality beef must be accompanied by an increase in quality management in meat processing companies. The improvement of the company's management quality is necessary to meet the demand for good and halal beef, ensuring customer loyalty to their respective suppliers. This study investigates how beef slaughterhouse enterprises build loyalty among their customers, employ marketing with Islamic principles, and instill trust in maintaining the halal status of their products. The research method used is descriptive quantitative, supported by quantitative data to examine how the slaughterhouse implements Islamic Relationship Marketing to maintain customer loyalty. This study employs a qualitative approach supported by quantitative data through interviews with three Beef Slaughterhouse companies and the participation of 103 respondents who filled out questionnaires. The research findings explain how Islamic Ethical Behavior, Structural Bonds, Sharia Compliance, company commitment, and communication to customers play a role in maintaining customer loyalty. However, customers are not willing to interact intensively with the company, as the overall average consumer willingness score for reciprocal relationships with the company is 2.51, categorizing it as low.

**Keywords:** Islamic Relationship Marketing, Loyalty, Customer Communication.



## **Penerapan Strategi Islamic Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas Bisnis Pada Usaha Rumah Potong Hewan**

Oleh:

**Ilmi Mu'min Musyrifin**

Agama dan Lintas Budaya Minat Ekonomi Islam

Sekolah Pascasarjana

Universitas Gadjah Mada

### **ABSTRAK**

Pentingnya menjaga kehalalan dari produk menjadi kewajiban yang diperhatikan perusahaan dalam menambah nilai bisnisnya agar dipilih konsumen. Membangun kepercayaan konsumen tidak hanya akan meningkatkan intensi pembelian, namun juga akan mengurangi risiko dan secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terkait pemilihan daging sapi yang baik harus diimbangi dengan meningkatnya manajemen kualitas dalam perusahaan pemotongan hewan. Peningkatan kualitas manajemen perusahaan perlu dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan daging sapi yang bagus dan halal agar para konsumen loyal dengan pemasoknya masing-masing. Studi ini menyelidiki proses perusahaan Rumah Potong Hewan membangun loyalitas kepada para konsumennya, pemasaran dengan prinsip Islam, dan kepercayaan perusahaan dalam menjaga kehalalan produksinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif didukung dengan data kuantitatif untuk melihat bagaimana rumah potong hewan menerapkan *Islamic Relationship Marketing* untuk menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif didukung dengan kuantitatif dengan melakukan wawancara kepada 3 perusahaan Rumah Potong Hewan dan didukung 103 responden yang mengisi kuesioner. Temuan penelitian menjelaskan bagaimana *Islamic Ethical Behaviour*, *Structural bonds*, Kepatuhan Syariah, komitmen perusahaan, dan komunikasi kepada pelanggan berperan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Namun, pelanggan tidak memiliki kemauan untuk melakukan interaksi secara intens kepada perusahaan karena skor kesediaan konsumen untuk melakukan hubungan timbal balik kepada perusahaan rata-rata keseluruhan adalah 2.51, termasuk dalam kategori rendah.

**Kata Kunci:** Islamic Relationship Marketing, Loyalitas, Komunikasi Pelanggan.