

Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Zuhdan Maulana^{1*}, Heru Kurniawan^{2*}, Ramsito^{3*}

^{1*}Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Albahjah, Cirebon, Indonesia

^{2*}Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Albahjah, Cirebon, Indonesia

^{3*}Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Albahjah, Cirebon, Indonesia

[1*zuhdanm128@gmail.com](mailto:zuhdanm128@gmail.com), [2*herukurniawan@staialbahjah.ac.id](mailto:herukurniawan@staialbahjah.ac.id), [3*ramsito.15@gmail.com](mailto:ramsito.15@gmail.com)

Abstract

This study analyzes the marketing strategy of Toko Albahjah, a sharia-based retail store located within a pesantren (Islamic boarding school) environment in Cirebon, West Java, in improving customer loyalty. The urgency of this research lies in the growing retail competition and the unique characteristic of value-based marketing applied in Islamic business contexts. The research objectives are: (1) to analyze the implementation of the 7P marketing mix, (2) to examine the application of Islamic values in marketing activities, (3) to analyze customer perception and its influence on loyalty, and (4) to identify obstacles faced. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with the store manager, employees, and customers, as well as direct observation and documentation. Results show that Toko Albahjah has implemented the 7P marketing mix contextually, integrating Islamic values such as honesty (shidiq), trustworthiness (amanah), halal products, and Islamic service culture. Customer loyalty is formed through a combination of functional, emotional, and spiritual factors. However, challenges remain in stock stability, pricing perception, and promotional consistency. This research implies that Islamic value-based marketing can serve as a competitive advantage for sharia retail businesses in building sustainable customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty; Islamic Marketing; Marketing Mix 7P; Pesantren Retail; Sharia Values.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Toko Albahjah, sebuah usaha ritel berbasis syariah di lingkungan pondok pesantren Cirebon, Jawa Barat, dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Urgensi penelitian ini terletak pada semakin ketatnya persaingan bisnis ritel dan keunikan pendekatan pemasaran berbasis nilai yang diterapkan dalam konteks bisnis Islam. Tujuan penelitian adalah: (1) menganalisis implementasi bauran pemasaran 7P, (2) mengkaji penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas pemasaran, (3) menganalisis persepsi pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas, serta (4) mengidentifikasi kendala yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Albahjah telah menerapkan bauran pemasaran 7P secara kontekstual dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, produk halal, dan budaya pelayanan Islami. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi faktor fungsional, emosional, dan spiritual. Namun, masih terdapat kendala pada stabilitas stok, persepsi harga, dan konsistensi promosi. Penelitian ini berimplikasi bahwa pemasaran berbasis nilai Islam dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi usaha ritel syariah dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 7P; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran Islam; Ritel Pesantren; Nilai Syariah.

Info Artikel

Diterima 21 Mei 2026

Direvisi 26 Mei 2026

Diterima 31 Mei 2026

zuhdanm128@gmail.com

Copyright©2026. Published by Jurnal Ekonomi dan Sosial (JES) – Lentera Hidup Mulia

I. PENDAHULUAN

Bisnis ritel Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan Survei Penjualan Eceran Bank Indonesia (2025), penjualan ritel nasional meningkat sebesar 2,0% secara tahunan pada Februari 2025. Pertumbuhan ini salah satunya dipengaruhi oleh transisi dari ritel tradisional ke ritel kontemporer yang semakin dinamis. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan pasar.

Di tengah persaingan tersebut, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penentu keberlangsungan usaha ritel. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke pesaing (Griffin, dalam Primastika, 2024). Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama bagi pelaku usaha ritel.

Salah satu pendekatan yang menarik dikaji adalah pemasaran berbasis nilai Islam (*Islamic value-based marketing*). Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga harus berlandaskan nilai-nilai moral dan spiritual seperti kejujuran (*shidiq*), amanah, dan keadilan (Nasution *et al.*, 2023). Pendekatan ini menjadi relevan khususnya bagi konsumen Muslim yang cenderung memilih merek atau toko yang mencerminkan prinsip-prinsip agama mereka.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan, seperti penelitian Ekarisma (2023) tentang strategi pemasaran berkelanjutan, Hati & Cindoswari (2023) tentang komunikasi pemasaran Indomaret, serta Masinna *et al.* (2024) tentang *experiential marketing* di Alfamart. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mengintegrasikan aspek nilai keagamaan secara eksplisit sebagai variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan. *Gap* ini menjadi justifikasi kebaruan penelitian yang dilakukan.

Toko Albahjah merupakan unit usaha ritel syariah yang berdiri sejak 2011 di bawah naungan Yayasan LPD Al Bahjah Cirebon. Toko ini memiliki karakteristik unik karena beroperasi di lingkungan pondok pesantren dan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam seluruh aktivitas operasionalnya. Hal ini menjadikan Toko Albahjah sebagai objek kajian yang menarik untuk memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis nilai Islam berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi pemasaran bauran *7P* yang diterapkan Toko Albahjah; (2) mengkaji penerapan nilai-nilai Islam dan pengaruhnya terhadap persepsi pelanggan; (3) menganalisis persepsi pelanggan dan kaitannya dengan loyalitas; serta (4) mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis nilai Islam.

II. KAJIAN TEORI

Strategi pemasaran merupakan pendekatan terstruktur yang membantu bisnis mendapatkan keunggulan jangka panjang dengan menargetkan pasar yang tepat, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menyelaraskan upaya melalui bauran pemasaran (Sukarnoto *et al.*, 2023). Kotler dan Armstrong (2018) mengembangkan konsep bauran pemasaran jasa yang terdiri dari tujuh elemen (*7P*): *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh elemen ini digunakan secara terpadu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat.

Dalam konteks pemasaran syariah, konsep *7P* dipadukan dengan prinsip-prinsip Islam. Nasution *et al.* (2023) menjelaskan bahwa etika pemasaran Islam mencakup niat yang tulus, tingkah laku yang baik, usaha halal dan berkah, serta menghindari praktik riba dan perbuatan batil. Hermawan Kartajaya menambahkan sembilan etika pemasaran syariah, di antaranya takwa, *shidiq*, *al-adl* (keadilan), dan amanah (Jupi Erandi *et al.*, 2024). Nilai-nilai ini menjadi landasan pembeda dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten dan rekomendasi kepada orang lain (Pudjaningrum *et al.*, 2022). Griffin (dalam Primastika, 2024) mengidentifikasi indikator loyalitas meliputi: pembelian ulang secara teratur, pembelian di luar lini produk utama, rekomendasi positif kepada orang lain, dan ketahanan terhadap daya tarik pesaing. Sementara Baloglu membagi loyalitas menjadi empat kategori: *true loyalty*, *latent loyalty*, *spurious loyalty*, dan *low loyalty*.

Persepsi pelanggan merupakan proses kognitif yang dilakukan individu dalam menerima, memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan stimulus dari lingkungan (Rahayu & Afrilliana, 2021). Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor internal (kebutuhan, motivasi, pengalaman) dan faktor eksternal (ukuran, warna, intensitas stimulus). Dalam konteks ritel berbasis nilai Islam, persepsi pelanggan tidak hanya dibentuk oleh



faktor fungsional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh dimensi emosional dan spiritual yang muncul dari penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas pemasaran.

Kerangka berpikir penelitian ini menggambarkan bahwa Strategi Pemasaran (7P) + Nilai-Nilai Islam → Persepsi dan Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan. Integrasi antara strategi pemasaran modern dan nilai-nilai Islam dipandang sebagai faktor penguat dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, khususnya pada segmen konsumen Muslim.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus dipilih karena penelitian bertujuan menggambarkan secara mendalam dan kontekstual strategi pemasaran Toko Albahjah dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya yang berbasis nilai-nilai Islam (Sugiyono, 2022). Lokasi penelitian adalah Toko Albahjah (AB Mart), Jl. Pesantren, RT.03/RW.01, Sendang, Kec. Sumber, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat, dengan waktu penelitian April–Juni 2026.

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan: (1) pengelola toko (Muh. F. Rizal), (2) karyawan bagian layanan (Nia Khoirunnisah dan Siti Nurjanah), dan (3) enam pelanggan tetap yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Selain wawancara, data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran dan layanan pelanggan, serta dokumentasi internal toko. Data sekunder diperoleh dari literatur akademik, jurnal ilmiah, dan informasi resmi media sosial toko.

Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan: (1) reduksi data, yaitu menyeleksi dan menyederhanakan data sesuai fokus penelitian; (2) penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif dan matriks kategori; dan (3) penarikan kesimpulan yang diverifikasi melalui triangulasi sumber dan metode, yakni membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan keabsahan data (Sugiyono, 2022).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Implementasi Bauran Pemasaran 7P Toko Albahjah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Toko Albahjah telah menerapkan seluruh elemen bauran pemasaran 7P secara kontekstual, yakni menyesuaikan dengan kondisi sosial, budaya,

dan religius pelanggan utama di lingkungan pondok pesantren. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi kemampuan perusahaan mengelola seluruh unsur 7P secara efektif.

Pada aspek produk (*product*), toko menyediakan barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, perlengkapan mandi, dan alat tulis dengan memperhatikan kehalalan serta kesesuaian nilai Islam. Namun ditemukan kendala berupa ketidakstabilan ketersediaan produk. Sebagaimana disampaikan pelanggan: "Terkadang barang yang saya cari tidak tersedia" (Nisa Z.N, wawancara 21 April 2026). Kondisi ini berpotensi mendorong pelanggan beralih ke tempat lain, selaras dengan temuan Puspitasari (2024) bahwa ketersediaan produk merupakan faktor penting dalam loyalitas pelanggan ritel.

Penetapan harga (*price*) dilakukan melalui survei terhadap toko pesaing dengan margin yang wajar (Rizal, wawancara 22 April 2026). Namun terdapat persepsi negatif dari sebagian pelanggan yang menganggap harga relatif mahal. Hasil observasi menunjukkan bahwa harga sebenarnya kompetitif, namun pelanggan membandingkan dengan supermarket berskala besar. Hal ini menciptakan kesenjangan antara harga aktual dan persepsi harga (*perceived value*), sejalan dengan temuan Clarita & Khalid (2025) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari sisi tempat (*place*), lokasi toko di lingkungan pesantren memberikan kemudahan akses bagi pelanggan utama. "Lokasi yang dekat membuat saya lebih memilih berbelanja di sini," ungkap pelanggan (Della, wawancara 21 April 2026). Namun lokasi yang tidak berada di jalur utama membatasi jangkauan pasar yang lebih luas. Promosi (*promotion*) dilakukan melalui media sosial, banner, brosur, dan komunikasi mulut ke mulut, namun pelaksanaannya belum konsisten, yang berdampak pada belum optimalnya efektivitas promosi dalam meningkatkan loyalitas (Hati & Cindoswari, 2023).

Aspek sumber daya manusia (*people*) menunjukkan pelayanan yang ramah dan membantu. Hal ini diakui pelanggan: "Karyawannya ramah dan selalu membantu saya menemukan barang" (Nisa Z.N, wawancara 21 April 2026). Namun keterbatasan jumlah karyawan menyebabkan pelayanan kurang optimal saat toko ramai. Proses (*process*) pelayanan sudah memiliki alur yang cukup jelas, mulai dari penyambutan hingga pembayaran. Bukti fisik (*physical evidence*) berupa kondisi toko yang bersih dan bernuansa Islami memberikan pengalaman



berbelanja positif, meskipun masih terdapat kekurangan seperti label harga yang belum lengkap.

4.2 Penerapan Nilai-Nilai Islam sebagai Faktor Penguat Loyalitas

Toko Albahjah mengintegrasikan nilai-nilai Islam tidak hanya secara simbolik, tetapi sebagai bagian nyata dari budaya operasional sehari-hari. Nilai kejujuran (*shidiq*) diterapkan melalui keterbukaan informasi produk dan harga secara transparan. Nilai amanah tercermin dalam tanggung jawab karyawan dalam melayani pelanggan. Nilai ini selaras dengan konsep pemasaran syariah Nasution *et al.* (2023) yang menekankan *shidiq*, amanah, tabligh, dan fathanah sebagai pilar pemasaran Islam.

Suasana Islami dibangun melalui pemutaran nasyid, sholawat, dan murotal Al-Qur'an, serta karyawan yang berpenampilan sesuai syariat (peci untuk laki-laki dan cadar untuk perempuan). Toko juga menghentikan aktivitas sementara saat waktu shalat. Observasi menunjukkan adanya pengaruh tokoh agama (Buya Yahya) yang menganjurkan masyarakat sekitar berbelanja di toko ini sebagai bentuk kontribusi terhadap pesantren, sehingga aktivitas pembelian memiliki dimensi sedekah dan sosial.

Dampak emosional nilai-nilai Islam ini dirasakan langsung oleh pelanggan: "Saya merasa nyaman dan tenang saat berbelanja di sini karena suasananya Islami" (Ulyana, wawancara 22 April 2026). Temuan ini mendukung penelitian Masinna *et al.* (2024) bahwa pengalaman positif dan etika bisnis memperkuat loyalitas pelanggan. Namun, penerapan nilai-nilai Islam masih bersifat alami dan belum sepenuhnya dikelola sebagai strategi pemasaran terstruktur, sehingga terdapat peluang untuk mengembangkannya sebagai keunggulan kompetitif yang lebih optimal.

4.3 Persepsi Pelanggan dan Kaitannya dengan Loyalitas

Persepsi pelanggan terhadap Toko Albahjah secara umum bersifat positif, terutama pada aspek pelayanan dan suasana toko. Pelanggan merasakan kenyamanan berbelanja karena karyawan yang responsif dan lingkungan yang religius. Namun terdapat persepsi negatif terkait harga dan ketersediaan produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tidak selalu mencerminkan kondisi objektif, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, dan pembandingan yang digunakan (Rahayu & Afrilliana, 2021).

Loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi faktor rasional, emosional, dan spiritual. Faktor rasional meliputi kemudahan lokasi dan pelayanan yang baik; faktor emosional berupa kenyamanan suasana Islami; dan faktor spiritual berupa keyakinan bahwa berbelanja di Toko Albahjah turut mendukung pesantren. Seorang pelanggan menyatakan: "Saya merasa berbelanja di sini juga bagian dari sedekah untuk pesantren" (Nisa Z.N, wawancara 21 April 2026). Namun loyalitas masih bersifat kondisional karena dipengaruhi stabilitas stok dan persepsi harga.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian Berdasarkan Elemen 7P

Elemen 7P	Kekuatan	Kendala
<i>Product</i>	Produk halal, sesuai kebutuhan pesantren	Ketidakstabilan stok produk tertentu
<i>Price</i>	Harga kompetitif berdasarkan survei pasar	Persepsi harga mahal di benak sebagian pelanggan
<i>Place</i>	Lokasi strategis di lingkungan pesantren	Jangkauan pasar terbatas, tidak di jalur utama
<i>Promotion</i>	Multi-channel: medsos, banner, word-of-mouth	Promosi belum konsisten dan terjadwal
<i>People</i>	Pelayanan ramah, sopan, dan Islami	Karyawan kurang saat kondisi toko ramai
<i>Process</i>	Alur pelayanan jelas, transparan dalam informasi	Antrean dan keterlambatan saat toko ramai
<i>Physical evidence</i>	Toko bersih, nyaman, bernuansa Islami	Label harga belum lengkap di beberapa produk

Sumber: (Data Primer Hasil Wawancara Dan Observasi, 2026)

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan di Toko Albahjah terbentuk melalui formula: Strategi Pemasaran (7P) + Nilai-Nilai Islam → Persepsi dan Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan. Nilai-nilai Islam berperan sebagai reinforcing factor yang memperdalam hubungan emosional dan spiritual antara pelanggan dan toko, sebagaimana dikuatkan oleh penelitian Masinna *et al.* (2024) bahwa etika bisnis dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Temuan ini sekaligus menjadi kebaruan penelitian ini dibanding penelitian sebelumnya yang belum mengintegrasikan dimensi spiritual secara eksplisit.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Toko Albahjah telah mengimplementasikan strategi pemasaran bauran 7P secara kontekstual dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam operasionalnya. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi faktor fungsional (kemudahan lokasi, produk halal, pelayanan ramah), emosional (kenyamanan suasana Islami), dan spiritual (motivasi berkontribusi terhadap pesantren). Nilai-nilai Islam yang diterapkan—terutama kejujuran, amanah, dan pelayanan Islami—terbukti menjadi faktor penguat kepercayaan dan keterikatan pelanggan, sehingga



berpotensi menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi usaha ritel syariah.

Namun, loyalitas pelanggan belum sepenuhnya stabil karena masih dipengaruhi oleh kendala stok produk, persepsi harga, dan konsistensi promosi. Bagi Toko Albahjah, disarankan untuk: mengoptimalkan manajemen stok produk, meningkatkan konsistensi promosi berbasis digital, mengelola persepsi harga melalui komunikasi nilai tambah, serta memformalisasi nilai-nilai Islam sebagai bagian dari strategi pemasaran terstruktur. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan mixed methods untuk mengukur pengaruh nilai-nilai Islam terhadap loyalitas pelanggan secara lebih terukur dan dapat digeneralisasi pada konteks ritel syariah yang lebih luas.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2025). Survei Penjualan Eceran Februari 2025. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/riset-retail/>
- Ekarisma, D. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Berkelanjutan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6, 2830–2836.
- Hati, P. D. P., & Cindoswari, A. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Indomaret Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(5). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i5.7784>
- Hikmah, U. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Gudeg Lumintu Kabupaten Jember.
- Jupi Erandi, Setiawan, A., Sari, W. P., A'yun, Q., Aprita, Y., Yupiana, D., Edison, Sari, R. W., Permani, A., & Setiawan, A. (2024). Pemasaran syariah. Penerbit Akademia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Masinna, H. L., Murni, S., & Ogi, I. W. J. (2024). Strategi *Experiential marketing* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Etika Bisnis pada Alfamart. *Jurnal EMBA*, 12(1), 1028–1036.
- Nasution, A. A., Safri, H., Bariah, C., & Ritonga, Z. (2023). Manajemen Pemasaran Syariah dan Konvensional. IP Internasional.
- Primastika, E. A. (2024). Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Bank BJB KCP Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 37–45.
- Pudjiningrum, P. A. A., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2022). Rumusan Program Membership, Poin Rewards dan Email Marketing untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 21–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.39815>
- Puspitasari, Y. R., & Ratnawili, R. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Syarah Bakery. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 108–128. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5986>
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). Perilaku Pelanggan. CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Saputra, A., Septian, A., Kevin, A., & Fajar, R. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Gayo Lion. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 23–28.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sukarnoto, T., Fauziyyah, N., & Tarjono. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Abon Ikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 195–206.
- Susanti, S., & Prahesti, R. (2023). Analisis Strategi Marketing PR dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(5), 449–464. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i5.1147>
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 95–105. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>
- Wiryada, H. (2023). Qs. Az-Zalzalah Ayat 7 & 8: Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal JAHE Pesantren Hamfara Yogyakarta*, 1(3), 1–8.

