JAHE: Jurnal Ayat dan Hadits Ekonomi
https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE
Penerbit: Pesantren Hamfara Yogyakarta
Volume 1, Nomor 3, Bulan Juli-September, Tahun 2023, Hal. 1-8

QS. AZ-ZALZALAH AYAT 7 & 8:

KEPUASAN, PROMOSI, PELAYANAN, DAN LOYALITAS KONSUMEN

Haykal Garin Wiryada

Prodi Manajemen Bisnis Syariah, STEI Hamfara, Yogyakarta

hgarin626@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL		
Diterima tanggal 5 Mei 2023	Disetujui tanggal 2 Juni 2023	Diterbitkan tanggal 3 Juli 2023

ABSTRAKSI: Penelitian ini fokus kepada kepuasan, promosi, pelayanan, dan loyalitas konsumen, khususnya konsumen muslim dalam menginternalisasi QS. Az-Zalzalah ayat 7 dan 8. Informasi digali dari sumber-sumbernya, seperti al-Qur'an, buku-buku ekonomi Islam, artikel-artikel jurnal yang sudah publish, dan sebagainya. Penelitian menemukan informasi seorang muslim ketika mengkonsumsi suatu produk untuk mendapatkan kepuasan, ketika melakukan promosi dan melayani orang lain untuk urusan bisnis hendaknya selalu ingat QS. Az-Zalzalah ayat 7 dan 8 ini sehingga seluruh aktifitas bisnisnya menjadi ibadah.

Kata Kunci: Kepuasa, promosi, pelayanan, loyalitas, muslim.

ABSTRACTION: *This study focuses on customer satisfaction, promotion, service, and loyalty, especially Muslim consumers in internalizing QS. Az-Zalzalah verses 7 and 8. Information is extracted from sources, such as the Qur'an, Islamic economics books, published journal articles, and so on. Research found information that a Muslim when consuming a product to get satisfaction, when doing promotions and serving others for business should always remember QS. Az-Zalzalah verses 7 and 8 so that all business activities become worship.*

Keywords: Satisfaction, *promotion, service, loyalty, muslim.*

PENDAHULUAN

Era sekarang bagi suatu negara yang mau menjual produknya bisa sangat mudah karena kemajuan tekhnologi 4.0. Akibatnya persaingan semakin ketat. Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang lumrah dan pasti bisa dijumpai oleh semua pelaku bisnis. Melihat kondisi persaingan dalam dunia bisnis saat ini maka para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi yang matang dan mumpuni untuk bisa terus bersaing dan tetap unggul. Melihat bahwa pemegang kasta tertinggi dalam dunia bisnis adalah konsumen maka para pelaku bisnis tentunya harus berlomba lomba untuk mengatur strategi dalam berbagai aspek untuk mengambil perhatian konsumen. Strategi yang dapat di terapkan oleh pesaing bisnis untuk mendapat perhatian konsumen bisa berupa penawaran promosi promosi yang menarik serta memberikan kualitas pelayan yang maksimal.

Di era serba digital seperti sekarang ini tentu membuat aktivitas yang di lakukan oleh masyarakat banyak di media sosial, terutama dalam aktivitas ekonomi. Hal ini dikarenakan semakin majunya teknologi yang memudahkan para penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas. Ditambah lagi dengan adanya masa pandemi yang membatasi aktivitas masyarakat secara offline/tatap muka hang pada akhirnya membuat masyarakat terbiasa dengan hal itu. Dengan melihat kondisi tersebut tentunya para pelaku bisnis memanfaatkan kondisi tersebut, dengan melakukan promosi secara online dengan gencar gencarnya, yang harapannya itu akan memberikan dampak terhadap tingkat loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan tersebut. Selain itu pelaku bisnis pun tentunya harus memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan terbaik.

Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan memiliki pengaruh penting terhadap tingkat kepuasan yang di rasakan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa diberikan pelayanan yang baik dan maksimal akan merasa puas dan tentunya ini akan membuat konsumen tersebut merasa loyal dan setia yang pada akhirnya membuat konsumen tersebut berlangganan dengan perusahaan tersebut. Konsumen yang sudah merasa puas tentunya memiliki dampak yang besar bagi perusahaan, karena dengan adanya rasa puas tersebut akan membuat konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, dengan rasa puas yang di dapatkan tersebut memungkin untuk konsumen melakukan promosi Word Of Mouth (dari mulut ke mulut) kepada kerabatnya, keluarganya, teman temannya ataupun siapapun yangkenal dan dekat dengannya. Kondisi ini tentunya memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkat konsumennya. Dengan itu, dapat dikatan bahwa terciptanya kepuasan konsumen yang optimal tentu akan membuat konsumen loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga tingkat loyalitas terhadap perusahaan akan semakin tinggi.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fifin Anggraini, Anindhyta Budiarti (2020) bahwa Harga (keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian dengan manfaat), Promosi harga, kesesuaian dengan manfaat), Promosi (Promosi konsumen, Promosi dagang, Promosi wiraniaga) dan Kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty) mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan. Harga (keterjangkauan harga, kesesuaian dengan

kualitas, daya saing harga, kesesuaian dengan manfaat), Kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty) dan Kepuasan pelanggan (kepuasan terhadap jasa, menggunakan kembali, mereokmendasikan, harapan terpenuhi) mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan sedangkan Promosi (Promosi konsumen, Promosi dagang, Promosi wiraniaga) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa semakin kurang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Gojek maka akan semakin menurunkan tingkat loyalitas pelanggannya. Harga (keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian dengan manfaat), Promosi (Promosi konsumen, Promosi dagang, Promosi wiraniaga) dan Kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty) mempunyai pengaruh signifikan yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan ketika dimediasi kepuasan pelanggan.

Penelitian yang di lakukan oleh Ana Francisca Flores, Estanislau de Sousa Saldanha, Manuel Florencio Vong (2020) menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berhubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa pelanggan tidak loyal dan memiliki banyak pilihan karena jumlah pelanggan yang sedikit dibandingkan dengan kamar yang ditawarkan oleh hotel (tingkat hunian rendah). Dengan demikian, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik harga dari suatu produk maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas menyebabkan peneliti ingin mempelajari point-point pelayanan, loyalitas, dan kepuasan oleh pelanggan terkait dengan ajaran Islam, khususnya QS. Al-Zalzalah ayat 7-8. Rojikin (2022) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi kuat oleh pelayanan dan kepercayaan yang tinggi atas produk. Sekecil apapun yang terkait dengan aktifitas perekonomian selalu terkait dengan evaluasi proses dari pelayanan, loyalitas, dan kepuasan. Pelaku ekonomi muslim mengevaluasi aktifitasnya dengan pelajaran dari QS. Az-Zalzalah ayat 7-8.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dengan sumber dari buku, jurnal, atau artikel yang berkaitan dengan topik pembahasan. Informasi yang terkumpul dianalisis dengan pembacaan yang mendalam sampai jenuh dan interpretasi sehingga menghasilkan temuan yang disajikan dalam penelitian sederhana ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

QS. Az-Zalzalah ayat 7 dan 8 berbunyi:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ°وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya: "Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)nya (7), dan barang siapa hang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah, niscaya ia akan melihat balasannya pula (8). "

Utomo (2023) menjelaskan ayat ini mendorong setiap muslim memiliki etika bisnis yang benar. Pemahaman mengenai kepuasan, promosi, layanan, dan loyalitas menjadi seperti dikawal oleh kesadaran adanya pengawasan dari Sang Maha Pencipta. Aktivitas sekecil apa pun tetap berdimenasi spiritual jika dilakukan oleh seorang pelaku bisnis yang bertaqwa.

Pemasaran merupakan kegiatan wajib di dunia bisnis untuk menciptakan dan mengkomunikasin nilai baik dari perusahaan anda kepada konsumen. Menurut Kotler pemasaran adalah suatu hal yang di pandang umum sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang maupun jasa kepada konsumen. Sedangkan menurut W Stanton pemaaran merupakan sebuah sistem keseluruhan dari kagiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli yang potensial. American Marketing Association (AMA) menampaikan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui cara ang dapat menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Philip Kotler (2004), strategi pemasran 4P merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, berdasarkan target pemasaran yang sudah di tetapkan. Dari sudut pandang konsumen, strategi 4P ini dirancang untuk memecahkan masalah yang ada pada konsumen. sedangkan dari sudut pandang produsen, 4P sangat memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi konsumen. Strategi pemasraan 4P ini sangatlah penting untuk di perhatikan, baik dari sisi kekurangan maupun kelebihan. Adapun uraian dan penjabaran dari 4P adalah sebagai berikut: Product (Produk), Price (Harga), Promosi, Place (Tempat) atau Distribusi.

Pemasaran Dalam Persepektif Islam

Marketing atau pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis yang seluruh prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip prinsip muamalah yang islami. Baik itu dari proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai atau *value* (Kertajaya dan Sula 2006:27). Sedangkan menurut (Al Arif 2010:20) ia mendefinisikan bahwa pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan prinsik dan nilai syariah. Jadi, dapat di simpulkan bahwa pemasaran syariah di jalankan diatas konsep keislaman yang di contohkan oleh Rasulullah SAW. Sehingga nilai inti dari pemasaran syariah

adalah integritas, dan transparansi, sehingga pelaku pemasaran tidak boleh berbohong dalam artian apa yang perusahaan tersebut tawarkan tidak sesuai dengan apa yang diberikan dengan kata lain hanya sekedar iming iming saja.

Sedangkan berbicara mengenai bauran pemasaran syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional, perbedaannya hanya terletak pada impelemntasinya saja. Karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspekti islam. Pemasaran syariah sendiri merupakan pemasaran yang menjunjung nilai nilai keadilan, kejujuran, serta berpegang teguh kepada Al-Quran dan As-Sunnah. Sehingga seluruh proses transaksinya terjaga dan terpelihari dari hal hal yang dilarang oleh ketentuan syariah. Karena di dalam kacamata islam, keuntungan bukanlah menjadi fokus utama, melainkan yang menjadi fokus utama adalah keberkahan yang di dapatkan.

Menurut Kertajaya dan Sula ada 4 karakteristik pemasaran syariah, adapaun uraiannya sebagai berikut: (1). Ketuhanan (Rabbaniyah), (2). Etis (Akhlaqiyyah), (3). Realistis (Al-waqi'iyyah), (4). Humanistis (insaniyyah).

Keistimewaan pemasaran syariah yang lainnya yaitu bersifat humanistis universal. Maksud dari humanistis disini adalah bahwa syariah di ciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan tetap terpelihara sesuai dengan nilai nilai syariah. Menurut Hermawan Kertajaya 2006:4-6 syariah islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan warna kulit, ras, status, maupun kebangsaan, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.

Kualitas pelayanan

Tjiptono (2009:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Disisi lain Tjiptono dan Chandra (2009:119) mengemukakan pendapat bahwa ,keunggulan layanan dapat dibentuk melalui penerapan empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat antara satu sama lain yaitu, kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan.

Menurut Meliana & Setiawan (2013) kualitas pelayanan merupakan nilai tambah dari suatu produk atau jasa yang dijual, yang secara prinsip tidak memiliki wujud. Artinya, pelayanan tidak hanya sekedar menjual saja, melainkan didasari dengan SOP, sehingga pelayanan tersebut dapat terukur dan kepuasan konsumen pun dapat tercapai. Di sisi lain, nilai tambah hanya akan tercipta dengan sendirinya ketika pelayanan dilakukan secara prosedural, sehingga membuat para pekerja konsisten dalam menjalankan standar pelayanan yang sudah ditetapkan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari sebuah produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat" (Fandy Tjiptono: 2012, 198). Indikator dari kualitas pelayanan antara lain: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan atau kepastian, empati.

QS. An-nisa ayat 5, Allah SWT berfirman, sebagai berikut :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗوَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

“Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat tersebut menjelaskan mengenai perintah untuk melakukan jual beli atas dasar suka sama suka, yang artinya konsumen suka denn apa yang diberikan oleh penjual, baik itu dari segi produk ataupun pelayanan. Oleh karena itu, sudah menjadi sebuah keharusan bagi pelaku bisnis untuk memberikan pelayan ataupun produk yang terbaik dengan senang hati, agar terciptanya kondisi yang sebagaimana di sampaikan dalam surah An-Nisa ayat 5 tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mengembangkan sebuah perusahaan yang tentunya meningkatkan keuntungan. Menurut Djaslim Saladin (2003) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang dirasakan oleh seseorang yang muncul setelah membandingkan produk yang di pikirkan dengan yang di rasakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen merupakan kondisi yang di tunjukan oleh seorang konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan terpenuhi dengan baik.

Dengan itu dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan terhadap produk ataupun kualitas pelayannya. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk dan pelayanan maka akan mempengaruhi rasa puas yang diterima oleh konsumen yag nanti nya akan berdampak positif bagi perusahaan tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tentunya sangat mempunyai peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karna dengan adanya loyalitas dari pelanggan arinya perusahaan secara tidak langsung mempertahankan kehidupan dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan tersebut. Ini alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan dan menjaga kualitas yang mereka berikan kepada konsumen, karna nantinya ini yang membentuk trust dari konsumen yang berdampak terhadap tingkat loyalitas konsumen tersebut. Menurut Berry di dalam Tjiptono (2007)loyalitas pelanggan (costumer loyality) merupakan sebuah respon yang berkaitan dengan janji ataupun ikrar yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya hal ini tercermin dari adanya pembelian ulang yang konsisten dan terjadi secara terus menerus.

Menurut Mowen dan Mimor (1998) dalam Harnoto (2014)Loyalitas konsumen sendiri merupakan sikap positif terhadap merk, komitmen konsumen terhadap suatu merk yang menimbulkan niat untuk meneruskan pembelian di masa yang mendatang. Kesetiaan dan kesediaan konsumen da,am melakukan transaksi secara berulang ulang pada perusahaan yang sama akan terjadi jika seorang konsumen merasakan kepuasan dalam kinerja dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Pelajaran dari QS. Az-Zalzalah ayat 7 dan 8 menjelaskan temuan informasi seorang muslim ketika mengkonsumsi suatu produk untuk mendapatkan kepuasan, ketika melakukan promosi dan melayani orang lain untuk urusan bisnis dengan selalu ingat QS. Az-Zalzalah ayat 7 dan 8 ini menjadikan seluruh aktifitas bisnisnya bernilai ibadah. Amal bisnisnya selalu terikat dengan hukum syari'at dan dia merasa ada pengawasan dari Sang Maha Pencipta.

DAFTAR PUSTAKA

Muhammad Khoirul Rojiqin, Hadi, S. N., & Utomo, Y. T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyality Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah. *Jamasy: Jurnl Akuntansi, Manajemen, Dan Perbankan Syariah*, *2*(2020), 1–16.

Utomo, Y. T. (2023). Al-Qur'an: Ekonomi, Bisnis dan Etika. In *Global Aksara Pers*. CV. Global Aksara Pers.

Aditya, M. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2017). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Fauzi, F., & Putra, P. (2020). Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, *11*(1), 33-41.

Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parwisata*, *1*(1), 290-302.

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *8*(3), 86-94.

Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, *8*(11), 6762-6781.

Sahla, H. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, *5*(2).

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *2*(1), 15-26.

Flores, A. F., Saldanha, E. S., & Vong, M. (2020). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Timor Leste Journal of Business and Management*, *2*, 56-65

Susanti, Y., Ispurwanto, W., & Murti, T. R. (2021). The effect of switching barriers, hedonic value on customer loyalty with customer satisfaction as mediator. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, *8*(1), 411-422.

Widodo, A., & Murwatiningsih, M. (2019). The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, *8*(3), 265-274.

Putra, N. H. (2020, March). The Effect of Service Quality, Website Quality, Price, and Brand Image on Consumer Satisfaction Impact on Consumer Loyalty in OLX Online Stores. In *4th Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2019)* (pp. 774-781). Atlantis Press.

Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS).

Selang, Christian AD. "Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013).