



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN

Minta Kasih Hulu¹⁾

¹⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email: mintakasih94@email.com

Abstract

This study aims to analyze in depth marketing strategies in increasing sales and customer satisfaction through improving service quality amid increasingly intense and dynamic business competition. In a highly competitive market environment, companies are required to design and implement marketing strategies that not only focus on achieving short-term sales targets but also emphasize the creation of long-term value for customers. Therefore, an effective and customer-oriented marketing strategy becomes a crucial factor in maintaining business sustainability. The research employs a qualitative approach, with data collection techniques including in-depth interviews, direct observation, and documentation. This approach was chosen to obtain a comprehensive understanding of how marketing strategies are implemented, how service quality is perceived by customers, and what factors influence customer satisfaction and loyalty. By exploring these aspects in depth, the study seeks to reveal the interrelationship between marketing strategy, service quality, and customer behavior. The findings indicate that the success of marketing strategies is strongly influenced by the alignment of the marketing mix, which consists of product, price, place, and promotion. Competitive pricing that is proportional to product quality plays a significant role in attracting customer interest. In addition, consistent product quality and the selection of a strategic business location further strengthen the company's position in the market. The utilization of digital technology, such as social media and online marketing platforms, has also proven effective in expanding market reach, enhancing communication with customers, and strengthening the company's brand image. On the other hand, service quality plays a very significant role in shaping customer satisfaction. The dimensions of service quality, including reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, have a strong influence on customers' perceptions of the company. Fast, friendly, and professional service is able to create positive customer experiences, thereby increasing customer satisfaction levels. High customer satisfaction ultimately encourages repeat purchases and fosters customer loyalty. Therefore, it can be concluded that the harmonious integration of effective marketing strategies, superior service quality, and continuous innovation is a key factor in increasing sales and creating sustainable competitive advantage in an increasingly competitive business environment.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan serta kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan dinamis. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada pencapaian penjualan jangka pendek, tetapi juga pada penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran diterapkan, bagaimana kualitas pelayanan dirasakan oleh pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Penetapan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang konsisten serta pemilihan lokasi usaha yang strategis turut memperkuat posisi perusahaan di pasar. Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan platform pemasaran daring, juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek perusahaan. Di sisi lain, kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terbukti memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang dan membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa integrasi yang harmonis antara strategi pemasaran yang efektif, kualitas pelayanan yang unggul, serta inovasi yang berkelanjutan merupakan kunci utama dalam meningkatkan penjualan dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Kepuasan Pelanggan



PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi dan distribusi produk, tetapi juga harus mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik cenderung memiliki tingkat penjualan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak negatif terhadap penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi pemasaran dengan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, analisis strategi pemasaran menjadi hal yang penting untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan penjualan serta kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan. Dengan memahami hubungan antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat merumuskan kebijakan yang lebih tepat dan efektif guna mencapai tujuan bisnisnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi

pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh Perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar dalam jangka panjang. Strategi pemasaran juga salah satunya dengan kualitas pelayanan konsumen, produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan pembeli. Strategi produk akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan yang lain[1]

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana Perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran Perusahaan [2]

Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam rangka mempromosikan produk baik jasa/barang kepada konsumen dengan tujuan menarik konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Upaya ini merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis karena berkaitan langsung dengan keinginan pasar dan kebutuhan pasar.[3]

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif, tetapi



juga harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang. Melalui pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pembahasan mengenai kepuasan pelanggan menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan memberikan nilai tambah bagi Perusahaan.

Mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai. Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Ketiga faktor tersebut harus saling mendukung agar pelayanan yang diberikan dapat berjalan secara optimal. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan umumnya sulit untuk ditiru oleh pesaing, karena pembentukan sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*) karyawan yang selaras dengan nilai, budaya, serta tujuan perusahaan merupakan proses jangka panjang dan bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. (Naibaho et al., n)

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, teknologi telah merubah lanskap bisnis secara fundamental. Perkembangan ini tidak hanya mempengaruhi cara kita berkomunikasi dan

berinteraksi, tetapi juga mengubah cara produk dan jasa dipasarkan kepada konsumen. Melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, menyampaikan informasi produk secara cepat, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan perilaku konsumen. Dengan demikian, teknologi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran perusahaan. [5] perusahaan dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk berkualitas, tetapi juga melakukan inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan posisi di pasar. Inovasi produk telah menjadi strategi utama untuk menarik konsumen, menghadapi perubahan selera pasar, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Selain inovasi produk, kualitas layanan juga memainkan peran vital dalam membangun loyalitas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang [6]

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, serta mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya integrasi antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan inovasi produk untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan



menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan[7]

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang tepat, baik melalui penentuan produk, harga, promosi, maupun pemanfaatan media digital, mampu meningkatkan daya tarik perusahaan serta memperluas jangkauan pasar.

Kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan sesuai dengan harapan pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kualitas pelayanan yang baik mendorong terjadinya pembelian ulang serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam

mengenai bagaimana strategi pemasaran dan kualitas pelayanan diterapkan secara nyata di lapangan serta bagaimana keduanya saling berkaitan dalam meningkatkan kepuasan dan penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga oleh komitmen perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkelanjutan dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2.2 Wawancara

Metode penyelesaian masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan mengidentifikasi permasalahan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang memengaruhi penjualan serta kepuasan pelanggan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan. Data yang terkumpul dianalisis guna menemukan akar permasalahan, kemudian dirumuskan alternatif solusi yang relevan. Solusi terbaik dipilih berdasarkan efektivitas dan kesesuaian dengan kondisi perusahaan, selanjutnya disusun rekomendasi strategis sebagai upaya peningkatan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Metode penyelesaian masalah yang diterapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap permasalahan perusahaan terkait strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Melalui analisis kualitatif yang mendalam, penelitian ini menghasilkan solusi yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis dan aplikatif, sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan



dalam meningkatkan penjualan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam Strategic Marketing Management Adalah

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *tangible* (bukti fisik), yang mencakup penampilan fasilitas, sarana prasarana, dan lingkungan perusahaan sebagai bukti nyata pelayanan; *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai janji secara akurat dan dapat dipercaya; dan *responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan serta kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan informasi yang jelas.

Selain itu, dimensi *assurance* (jaminan) juga penting, karena pengetahuan, keterampilan, dan sikap karyawan dapat menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan *empathy* (empati) berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual, serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara personal. Kelima dimensi ini membentuk fondasi kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan.[4]

Pelayanan merupakan salah satu instrumen penting bagi sebuah perusahaan penyedia produk yaitu sesuatu yang harus dikerjakan sebaik-baiknya. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk adalah tergantung dari keunikan dan kualitas diperlihatkan dari produk tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.[8] Jong (2021) mengatakan terdapat faktor utama yang menentukan kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*).[9] Loyalitas merupakan suatu komitmen yang telah dipegang teguh oleh pembeli atas suatu produk atau layanan perusahaan yang disukai karena ekspektasi dan dilakukan secara konsisten di masa mendatang. Nasabah yang loyal akan mengalami beberapa tingkatan yang terdiri dari kognitif, afektif, konatif, dan inersia.[10]

Pengaruh harga dengan kepuasan pelanggan

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang adil, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas akan meningkatkan kepuasan, sedangkan harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Kepuasan dalam hal ini kepuasan pelanggan sebagai konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika kepuasan pelanggan terpenuhi maka dia akan terus loyalitas terhadap produk yang kita jual. Bukan hanya produk yang membuat



kepuasan pelanggan tetapi terkait dengan karakter dan sifat kita pada pelanggan [11]. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Menurut Lupiyoadi harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh Perusahaan.[12] Dalam kepuasan pelanggan juga di pengaruhi dengan Lokasi usaha, strategi lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan lokasi usahanya di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

kualitas suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya untuk memberikan outcome atau kinerja yang melebihi harapan pelanggannya. kualitas produk menjadi komponen utama yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan manfaat, keandalan, dan kenyamanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.[13]

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan serta kemampuan organisasi dalam mengendalikan dan mempertahankan tingkat keunggulan tersebut secara konsisten. Kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir yang diterima pelanggan, tetapi juga mencakup seluruh proses pelayanan, mulai dari sikap dan kompetensi petugas, kecepatan dan ketepatan pelayanan,

hingga kenyamanan dan keandalan sistem yang digunakan. Dengan pengendalian kualitas yang baik, organisasi dapat memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan [14]

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki oleh konsumen, sehingga kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi sebuah perusahaan. Demikian pula dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Hijab AiniModiste. Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterimanya dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Kepuasan konsumen menyangkut apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang pandangan atau opini dan harapan terhadap pelayanan yang diperoleh.[15]

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian teori dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan serta kepuasan pelanggan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang tepat, meliputi pengelolaan produk, penetapan harga, promosi, lokasi, serta pemanfaatan teknologi digital, mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh perencanaan yang baik, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara berkelanjutan.



Kualitas pelayanan terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan secara ramah, cepat, andal, dan penuh empati dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy menjadi indikator penting dalam menilai kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, cenderung melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain, sehingga berdampak positif terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, faktor harga, kualitas produk, dan lokasi usaha juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang adil dan sebanding dengan kualitas produk serta pelayanan akan meningkatkan persepsi nilai di mata pelanggan. Dengan demikian, integrasi antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi yang berkelanjutan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu mengelola faktor-faktor tersebut secara konsisten akan memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan mampu mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, vol. 2, no. 1, pp. 109–113, Jan. 2023, doi: 10.47233/jppisb.v2i1.705.
- [2] D. N. S. Rambe and N. Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 213–223, Jan. 2022, doi: 10.47467/elmutjama.v1i2.853.
- [3] Atika Dwi Maburoh, Puji Isyanto, and Dini Yani, "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Bkkbisa)," *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 201–212, Jun. 2023, doi: 10.55606/jekombis.v2i3.1945.
- [4] U. A. Naibaho, H. Akbar, and B. Hadibrata, "DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT)", doi: 10.38035/jmpis.v3i2.
- [5] K. Silaen, L. E. Bachtiar, M. Silaen, A. Parhusip, I. Bisnis Dan Komputer Indonesia, and K. L. Com, "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE."
- [6] Whisnu Adiputra and Samsul Bahri, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pink Cafe," *Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, vol. 5, no. 1, pp. 58–63, Jun. 2025, doi: 10.59903/ebussiness.v5i1.195.



- [7] I. D. Usula, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA DOUBLE O KARAOKE MANADO MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION IN DOUBLE O KARAOKE MANADO,” 2019.
- [8] I. S. Madjowa, L. Levyda, and S. Abdullah, “Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen,” *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 184–193, Jan. 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.909.
- [9] Y. Billah, F. Fazreen, S. Faruqi, and F. Hendriyadi, “Strategi Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kedai Om Bew & Biliar,” *Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 7, no. 2, pp. 243–256, 2025, doi: 10.36407/berdaya.v7i2.1613.
- [10] R. F. Maulida and N. R. Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah,” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, vol. 3, no. 1, pp. 29–42, Apr. 2022, doi: 10.46367/jps.v3i1.510.
- [11] F. Ekonomi Dan Bisnis, U. Gajah Putih, B. Bebangka Kecamatan Pegasing, and A. Tengah, “Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon,” *Jurnal GPJER*, pp. 20–32, [Online]. Available: <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/gpjer>
- [12] H. H. I. Widyarningsih Putri Ariyanti, “Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon,” 2022.
- [13] Putri Amanda and Natal Indra, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea,” *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, vol. 2, no. 3, pp. 217–226, Jul. 2024, doi: 10.59603/ppiman.v2i3.451.
- [14] S. S. R. Saputra, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRAND SETIABUDI HOTEL& APARTMENT,” 2019.
- [15] N. P. Rahmadani, M. Nasrullah, and A. Sukron, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HIJAB (Studi Kasus : Toko Hijab Aini Modiste Tirto).”