



Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)

E-ISSN : 2963-0185
P-ISSN : 2963-0142

© +62 811 7404 445 | <http://siberpublisher.org> | siberpublisher.info@gmail.com | Jalan Marina Indah Raya No. 1 Pantai Indah Kapuk, Kamal Muara, Penjaringan, Jakarta Utara, Indonesia.

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2>

Received: 2 Mei 2024, Revised: 06 Mei 2024, Publish: 08 Mei 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Perusahaan

Riky Barja¹

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

Rickybarja777@gmail.com

Corresponding author: Riky Barja¹

Abstrak: Pengaruh kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan strategi pemasaran pada pendapatan perusahaan adalah subjek artikel ilmiah dalam jurnal ilmiah. **Tujuan** dari Menggunakan informasi dalam artikel ini, kita dapat merumuskan hipotesis tentang interaksi faktor-faktor yang dapat membimbing studi masa depan. **Objek penelitian** di perpustakaan online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media online akademis lainnya. **Metode penelitian** dengan perpustakaan penelitian berasal dari *e-book* dan open access *e-journals*. **Hasil** dari bagian ini: 1) Kompetitivitas perusahaan dipengaruhi oleh kualitas layanan. 2) Kompetitivitas perusahaan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. 3). Rencana pemasaran perusahaan dapat mempengaruhi garis bawahnya.

Kata Kunci: Daya saing perusahaan, Kualitas layanan, Loyalitas pelanggan, Strategi pemasaran

Abstract: The impact of service quality, customer loyalty, and marketing strategy on company revenue is the subject of a scholarly article in a scientific journal. **The purpose** of Using the information in this article, we may formulate a hypothesis about the interplay of factors that can guide future studies. **Research objects** in online libraries, *Google Scholar*, *Mendeley* and other academic online media. **The research method** with the research library comes from e-books and open access e-journals. **The results** of the piece: 1) The competitiveness of a firm is affected by the quality of service. 2) The company's competitiveness is impacted by customer loyalty. 3). A company's marketing plan might affect its bottom line.

Keyword: Daya saing perusahaan, Kualitas layanan, Loyalitas pelanggan, Strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Latar belakang masalah.

Pertanyaan tentang strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, kualitas layanan, dan daya saing perusahaan semuanya memiliki ikatan satu sama lain.

Daya Saing Perusahaan, Seberapa baik suatu bisnis menangani persaingan di pasar merupakan ukuran daya saingnya. Kualitas produk, harga, layanan, dan periklanan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan bersaing.

Komponen penting dalam meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas klien adalah kualitas layanan. Hubungan manusia, kualitas fisik, dan kualitas perusahaan merupakan tiga komponen yang membentuk kualitas layanan.

Pengabdian kepada Pelanggan, Jika konsumen selalu membayar harga penuh untuk suatu barang atau jasa suatu perusahaan, kita dapat mengatakan bahwa loyalitas pelanggan itu ada. Beberapa variabel, termasuk kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan, mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Rencana Periklanan, Rencana yang dipikirkan dengan matang untuk mencapai tujuan pemasaran seseorang dikenal sebagai strategi pemasaran. Untuk meningkatkan daya saing, kualitas layanan, dan loyalitas klien, rencana pemasaran yang dilaksanakan dengan baik sangatlah penting.

Bisnis yang ingin meningkatkan daya saing, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan harus membuat rencana pemasaran komprehensif yang mencakup berbagai aspek, termasuk kebahagiaan pelanggan dan kualitas layanan.

Dari pengalaman saya, saya dapat mengatakan bahwa banyak mahasiswa dan penulis kesulitan menemukan bahan yang relevan atau tambahan untuk digunakan sebagai penelitian untuk proyek ilmiah mereka. Untuk menetapkan hipotesis, mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antar variabel, dan memperkuat hipotesis yang diteliti, diperlukan publikasi yang relevan. Berdasarkan evaluasi literatur ilmiah, artikel ini mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan mempengaruhi daya saing perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka **tujuan penulisan** artikel ini adalah untuk membangun hipotesis untuk penelitian selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing perusahaan
- 2) Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap daya saing perusahaan
- 3) Pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing perusahaan;

METODE

Penelitian Perpustakaan . dan Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR), dianalisis secara menyeluruh kualitatif, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar* , *Mendeley* dan aplikasi akademik online lainnya.

Tinjauan Pustaka Sistematis (SLR) didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang ada dengan tujuan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian tertentu (Kitchenham et al., 2009).

Konsistensi dengan asumsi metodologis adalah kunci saat melakukan tinjauan literatur dalam analisis kualitatif. Kajian yang bersifat eksploratif menjadi salah satu landasan untuk melakukan analisis kualitatif (Ali, H., & Limakrisna , 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut adalah hasil dari latar belakang, tujuan, dan metode artikel ini:

Daya Saing Perusahaan

Istilah “daya saing” mengacu pada kekuatan perusahaan dibandingkan para pesaingnya. Crown Dirgantoro menyatakan bahwa daya saing suatu perusahaan dapat didefinisikan sebagai pertumbuhan kemampuan penciptaan nilai. Biaya, kualitas, waktu pengiriman, dan fleksibilitas merupakan empat aspek yang membentuk daya saing suatu perusahaan, menurut Muhardi (2007:40) yang mengutip Ward et al. (1998:1036-1037).

Penelitian sebelumnya telah meneliti daya saing perusahaan ini (Achsa, dkk., 2020; DA Maiyuniarti & Oktafia, R., 2022; Yowanda, HB, & Mawardi, MK, 2017).

Kualitas pelayanan

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran akhir dari kualitas layanan karena didasarkan pada perbandingan hasil aktual dengan hasil yang diperkirakan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana hasil aktual sesuai atau melampaui harapan pelanggan dan didasarkan pada seberapa baik hasil aktual dibandingkan dengan standar yang telah ditentukan dalam dimensi kualitas (A, 2018). Konsep ini dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996). Menurut Tjiptono (2009:59), kualitas pelayanan adalah sejauh mana perusahaan memenuhi atau melampaui harapan klien dan mempertahankan kendali atas tingkat tersebut untuk memuaskan keinginan mereka. Bukti fisik (tangibilitas), ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati merupakan unsur-unsur yang membentuk indikator kualitas layanan (Rezaei et al. 2018).

Beberapa peneliti sebelumnya telah meneliti kualitas layanan ini, seperti (N. Megawati Runtu, dkk, 2023), (Iyonda, M, 2023), dan (Dewi & Ariana, 2021).

Kesetiaan pelanggan

Dedikasi konsumen terhadap suatu bisnis, baik itu merek, toko, atau pemasok dikenal dengan istilah loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2012).

Salah satu definisi loyalitas pelanggan adalah “sejauh mana seseorang berjanji untuk terus berlangganan atau membeli suatu merek barang atau jasa di masa depan, terlepas dari adanya penawaran lain atau kekuatan kampanye iklan” (Hurriyati, 2005).

Ukuran loyalitas konsumen meliputi pembelian kembali, retensi, dan rujukan (Rusdarti, 2004).

Banyak sarjana yang mempelajari loyalitas konsumen, seperti (Sebayar & Situmorang, 2019) dan (Gultom, M., & Ngatno, N, 2020).

Strategi pemasaran

strategi adalah metode yang digunakan bisnis secara konsisten untuk mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar. Sesuai dengan Hartono (2012:889), strategi pemasaran adalah seperangkat peraturan, ketentuan, dan tujuan yang pada berbagai titik waktu dan tempat berbeda, memandu tindakan pemasaran.

Arifien (2019), Hartono (2012), dan Sulistiyani (2020) hanyalah sedikit dari penelitian-penelitian sebelumnya yang mendalami topik strategi.

Tinjau Artikel yang Relevan

Untuk merumuskan hipotesis penelitian, penting untuk meninjau makalah terkait yang merinci temuan penelitian sebelumnya, dengan menyoroti persamaan dan perbedaannya dengan rencana penelitian (lihat tabel 1 di bawah).

Tabel 1: Hasil Penelitian yang Relevan

TIDAK	Penulis (Tahun)	Hasil Penelitian Sebelumnya	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Hartono (2012:889)	Kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanannya.	Ada korelasi antara daya saing suatu perusahaan dengan kualitas pelayanannya.	Daya saing suatu perusahaan tidak dipengaruhi oleh loyalitas klien.	H1
2	(Rezaei	Kemampuan suatu	Daya saing	Daya saing suatu	H1

	dkk. 2018)	perusahaan dalam bersaing sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanannya.	perusahaan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan.	perusahaan tidak dipengaruhi oleh kualitas.	
3	Daud (2006)	Kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggannya.	Tingkat loyalitas pelanggan berdampak pada kemampuan perusahaan bersaing	Daya saing perusahaan tidak dipengaruhi oleh loyalitas.	H2
4	(Tjiptono , 2012)	Mempertahankan pelanggan setia sangat penting bagi kemampuan bisnis untuk tetap kompetitif.	Daya saing suatu perusahaan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan.	Kualitas pelanggan tidak banyak berpengaruh pada kemampuan bisnis untuk bersaing.	H2
5	Muhardi (2007:40)	Daya saing suatu perusahaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh strategi pemasarannya.	Jika menyangkut kemampuan perusahaan untuk bersaing, tidak ada rencana pemasaran yang ada.	Kemampuan perusahaan untuk bersaing tidak dipengaruhi oleh pendekatan pemasarannya.	H3
6	Hurriyati , (2005)	Daya saing perusahaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh strategi pemasaran.	Bagaimana sebuah bisnis mendekati pemasaran menentukan seberapa baik bisnis tersebut beroperasi di pasar.	Tidak ada indikator yang dapat mempengaruhi daya saing usaha.	H3

Diskusi

Artikel ini mengulas publikasi yang relevan, menganalisis pengaruh antar faktor, dan membuat rencana penelitian pemikiran konseptual berdasarkan kajian teoritis.

Halaman ini membahas temuan-temuan dari penelitian ini. Untuk mengembangkan strategi penelitian pemikiran konseptual, perlu membaca makalah yang relevan, mengkaji interaksi faktor-faktor, dan menarik kesimpulan:

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing perusahaan.

Kualitas layanan mengacu pada seberapa baik suatu bisnis atau organisasi memenuhi persyaratan dan harapan kliennya. Peneliti Wahono dkk. (2022)

Seperti yang dikemukakan oleh Kamaludin, A., dkk. (2020), berikut adalah prinsip-prinsip atau pengertian kualitas layanan: Kualitas-kualitas berikut merupakan bagian dari layanan berkualitas tinggi: ketergantungan, ketepatan waktu, pemahaman, kepastian, empati, aksesibilitas, keamanan, penyesuaian, dialog, dan akuntabilitas.

Dalam pasar yang sangat kompetitif, dampak kualitas layanan terhadap daya saing perusahaan sangatlah besar. Ada beberapa aspek kualitas layanan, seperti keandalan, kecepatan, kepastian, empati, bukti nyata, kompetensi staf, dan kemajuan teknologi dan inovatif. Apa yang membuat sebuah bisnis dapat diandalkan dalam menepati janjinya kepada klien adalah keandalan layanannya, dan daya tanggap layanan menentukan seberapa cepat bisnis tersebut memenuhi permintaan pelanggan.

Empati layanan memperkuat koneksi dan mendapatkan loyalitas, sementara jaminan layanan meyakinkan klien. Membangun kepercayaan konsumen juga melibatkan bukti nyata dari layanan, seperti tampilan fisik bangunan dan pekerja. Kualitas layanan perusahaan juga dipengaruhi oleh pengetahuan dan keahlian staf, kecakapan teknologi, dan pemikiran inovatif.

Menurut Andansari, T. (2018), agar bisnis dapat bersaing di pasar yang dinamis, mereka harus fokus pada penyediaan layanan berkualitas tinggi dan selalu mencari cara untuk meningkatkannya. Perusahaan dapat memenangkan kepercayaan pelanggan dan tetap relevan dalam iklim bisnis saat ini dengan berkonsentrasi pada karakteristik ini.

Terdapat konsensus di kalangan peneliti bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kemampuan bisnis bersaing (N. Megawati Runtu, dkk., 2023; Iyonda, M., 2023; Dewi & Ariana, 2021).

Pengaruh loyalitas pelanggan terhadap daya saing perusahaan.

Pelanggan setia adalah mereka yang tidak hanya sering membeli suatu bisnis atau merek, namun juga dengan antusias menceritakan pengalaman positif mereka kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan didasarkan pada ide atau konsep berikut: Kepuasan, kepercayaan, komunikasi yang baik, nilai tambah, konsistensi, keterlibatan pelanggan, nilai jual yang unik, respons cepat, loyalitas timbal balik, dan pengalaman pelanggan yang positif adalah prinsip loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam lanskap bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Salah satu karakteristik bisnis yang sukses adalah sejauh mana pelanggannya tetap loyal kepada mereka. Tingkat loyalitas klien berdampak langsung pada kemampuan bisnis bersaing di pasar.

Pertama-tama, Kualitas suatu produk atau layanan merupakan satu-satunya elemen terpenting dalam menentukan loyalitas konsumen (Irnantha, A. 2016). Ketika klien puas dengan barang atau layanan yang mereka dapatkan, kemungkinan besar mereka akan tetap setia pada merek atau perusahaan tersebut. Keandalan suatu produk atau layanan adalah faktor penting lainnya yang dapat memenangkan pelanggan dan membuat mereka datang kembali untuk mendapatkan lebih banyak.

Selain itu, kualitas pengalaman pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas mereka. Perusahaan yang berusaha keras untuk membuat pelanggannya senang biasanya akan mendapatkan lebih banyak pelanggan setia. Segala sesuatu mulai dari kelancaran prosedur pembayaran hingga bantuan staf pendukung termasuk dalam kategori ini. Bisnis mempunyai peluang yang lebih baik untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan loyalitas klien mereka jika mereka dapat membuat pengalaman pelanggan mereka menyenangkan.

Salah satu cara paling penting untuk meningkatkan loyalitas klien adalah dengan komunikasi yang jelas dan konsisten. Penting bagi bisnis untuk menjaga konsistensi komunikasi klien melalui berbagai saluran seperti media sosial, email, dll. Pelanggan lebih cenderung setia pada bisnis yang memiliki pengalaman positif ketika ada komunikasi yang terbuka dan jujur antara perusahaan dan diri, Wijayanto, K. (2015).

Tidak hanya itu, program loyalitas dan penghargaan juga dapat membantu membentuk loyalitas pelanggan. Program loyalitas pelanggan yang memberikan diskon, hadiah, atau bentuk kompensasi lainnya dapat membantu membuat konsumen datang kembali. Oleh karena itu, agar program-program tersebut berhasil dalam menumbuhkan loyalitas klien, program-program tersebut harus relevan dan memberikan nilai yang tulus kepada konsumen.

Layanan pelanggan yang berkualitas merupakan faktor penting lainnya untuk dipertimbangkan. Pelanggan lebih cenderung setia dan memercayai bisnis setia yang merespons pertanyaan dan kekhawatiran mereka dengan cepat sambil mempertahankan sikap

yang mudah didekati dan profesional. Pelanggan yang pendapatnya didengar dan dihargai oleh suatu bisnis lebih cenderung untuk tetap setia dan bahkan menyebarkan berita.

Kustomisasi berperan penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Kunci retensi dan pertumbuhan klien adalah bisnis mempelajari konsumen mereka secara pribadi sehingga mereka dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan unik mereka. Segala sesuatu mulai dari saran produk yang disesuaikan hingga program loyalitas klien mungkin termasuk dalam kategori ini, Sebayar, SK, dkk. (2019).

Terakhir, perlu diingat bahwa mendapatkan pelanggan setia membutuhkan waktu dan usaha. Agar tetap relevan dalam menghadapi perubahan tren dan preferensi klien, perusahaan perlu memantau dan menganalisis inisiatif loyalitas mereka secara berkala. Mereka juga harus terus berinovasi. Koneksi klien yang kuat, peningkatan loyalitas, dan peningkatan daya saing pasar adalah hasil dari organisasi yang berkonsentrasi pada kualitas-kualitas ini.

Konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Sebayar & Situmorang , 2019) dan (Gultom , M., & Ngatno, N, 2020), loyalitas pelanggan berkontribusi terhadap daya saing perusahaan.

Pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing perusahaan.

Rencana permainan adalah Segmentasi pasar, promosi, distribusi, dan penetapan harga adalah komponen strategi pemasaran yang dipikirkan dengan matang yang diterapkan bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Prinsip-prinsip strategi pemasaran mencakup berbagai ide dan praktik, seperti orientasi pelanggan, pemasaran berbasis nilai, segmentasi pasar, positioning, harga, produk, promosi, dan distribusi.

Tidak ada cara untuk berhasil dalam iklim bisnis yang kejam saat ini tanpa mempertimbangkan dampak strategi pemasaran terhadap kemampuan perusahaan untuk bersaing. Untuk menonjol dalam persaingan, mendapatkan konsumen baru, mempertahankan konsumen yang sudah mereka miliki, dan meningkatkan daya saing mereka secara keseluruhan, bisnis memerlukan taktik pemasaran yang berhasil. Strategi pemasaran suatu perusahaan dapat meningkatkan atau menghancurkan kemampuannya bersaing, bergantung pada sejumlah aspek penting.

Pertama, Ulfah, F., dkk. (2021) menyatakan bahwa mengetahui target pasar seseorang luar dan dalam serta menggunakan teknik segmentasi pasar sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran. Upaya pemasaran suatu perusahaan akan lebih efektif jika mengetahui target audiensnya, keinginan dan kebutuhannya, serta cara menjangkaunya. Bisnis dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dengan mengembangkan pengetahuan mendalam tentang segmentasi pasar dan kemudian menyesuaikan pesan mereka untuk menarik kelompok pelanggan tertentu.

Selain itu, salah satu bagian terpenting dari rencana pemasaran yang baik adalah membedakan merek atau produk. Bisnis harus belajar membedakan diri mereka dari pesaing dengan menyediakan sesuatu yang tidak dapat diperoleh klien di tempat lain. Inovasi produk, memberikan layanan yang luar biasa, atau membangun identitas merek yang mudah diingat adalah cara-cara untuk mencapai tujuan ini. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan menonjol dalam persaingan dengan membedakan dirinya dari persaingan dengan cara yang berarti.

Terlebih lagi, integrasi saluran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap daya saing suatu perusahaan (Anastasia, M., et al., 2021). Baik itu periklanan konvensional, media sosial, atau pemasaran konten, bisnis perlu memastikan pesan mereka konsisten dan

terintegrasi. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar dan pengakuannya dengan konsisten dalam branding dan pemasarannya.

Selain itu, daya saing perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan menggunakan teknologi dalam inisiatif pemasarannya. Jika bisnis ingin upaya pemasarannya memberikan dampak yang lebih besar, mereka perlu menggunakan alat canggih seperti analisis data, AI, dan pemasaran otomatis. Bisnis dapat meningkatkan layanan klien mereka, mengantisipasi kebutuhan mereka, dan menemukan pasar yang belum dimanfaatkan dengan menggunakan teknologi ini.

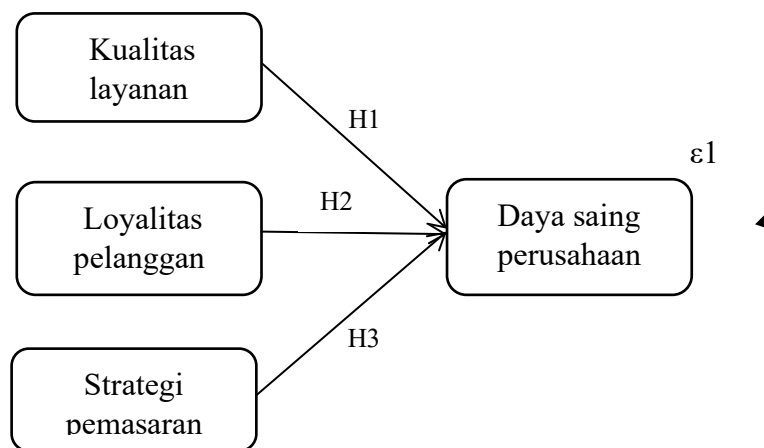
Selain itu, untuk mengevaluasi kemandirian strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing perusahaan, pemantauan dan analisis hasil pemasaran sangatlah penting (Aglustian, E., et al., 2020). Untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang tidak dengan strategi pemasaran mereka, perusahaan perlu melacak ROI (Return on Investment) dan menganalisis data secara terus-menerus. Bisnis dapat mengoptimalkan efektivitas pemasarannya dan meningkatkan daya saingnya dengan melakukan penilaian berkelanjutan dan memodifikasi strategi pemasarannya berdasarkan hasil yang diperoleh.

Terakhir, ingatlah bahwa rencana pemasaran jangka panjang dan fleksibel memberikan hasil yang lebih baik. Untuk menjaga relevansi dan daya saing dalam pasar yang dinamis, perusahaan harus terus-menerus menilai perubahan iklim bisnis dan preferensi konsumen, serta harus terus berinovasi. Perusahaan dapat memperkuat strategi pemasarannya dan meningkatkan daya saingnya dengan berkonsentrasi pada segmentasi pasar, membedakan mereknya, mengintegrasikan saluran pemasaran, menggunakan teknologi, mengukur hasil, dan mudah beradaptasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hartono, H., et al., 2012), (Arifien, SR, 2019), dan (Sulistiyani, S. et al., 2020) mendukung gagasan bahwa strategi mempengaruhi daya saing perusahaan.

Kerangka konseptual penelitian

Gambar 1 di bawah ini menunjukkan kerangka konseptual yang dibangun untuk artikel ini berdasarkan rumusan masalah, pembahasan, dan penelitian terkait.



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Jika kerangka di atas benar, maka: Strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan semuanya berdampak pada daya saing bisnis. Selain ketiga faktor eksternal tersebut di atas, terdapat beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi daya saing suatu perusahaan, seperti:

- 1) Budaya organisasi : (Bangun, (2008) , (Arianty, N, 2014) , dan (Kusumawardani , L. 2010),

- 2) Aspek: (Handayani ., dkk., 2013), (Hana'Syarifah & Fauziyah , F, 2017) , dan (Prasetianingrum , S., & Sejati , F.R, 2017).
- 3) teknologi : (Indrayani, H. (2012). , (Naibaho , RS 2017), dan (Rahmawati, D, 2008).

KESIMPULAN

Tujuan artikel ini adalah untuk memberikan hipotesis kerja untuk penelitian selanjutnya berdasarkan hal-hal berikut:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap daya saing perusahaan;
- 2) Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap daya saing perusahaan.
- 2) strategi pemasaran berpengaruh terhadap daya saing perusahaan.

REFERENSI

- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Lasi Keju). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795-2805.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk di Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Perbankan dan Keuangan Islam*, 4(2), 431-444.
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 5(2), 257-262.
- Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Hijrah Cabang Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660-669.
- IWijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen Kompetitif*, 17(1), 38-45.
- Sebayar, SK, & Situmorang, SH (2019). Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi online di Kota Medan. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220-235.
- Andansari, T. (2018). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah Di Kota Tangsel (Skripsi Sarjana, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Kamaludin, A., Sobana, H., Deni Kamaludin Yusup, D., & Badriyah, M. (2020). Pengaruh daya saing pasar dan kualitas pelayanan terhadap volume penjualan produk kuliner di Bandung, Jawa Barat. <http://digilib.uinsgd.ac.id>. nomor identitas, 1(1), 1-13.
- Wahono, RM, & Masykuroh, E. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. *Falahiya: Jurnal Perbankan dan Keuangan Islam*, 1(2), 156-172.
- Achsa, A., Destiningsih, R., & Hirawati, H. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pariwisata di Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi . *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* , 5 (1), 1-17.
- Maiyuniarti, DA, & Oktafia, R. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) Olahan Keripik di Desa Kebonwaris Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan . *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)* , 3 (2), 506-516.
- Yowanda, HB, & Mawardi, MK (2017). *Strategi Pemasaran Penerbangan dengan Konsep Low Cost Carrier (LCC) dan Daya Saing Perusahaan (Studi pada PT. Garuda Indonesia Citilink Airline)* (Disertasi Doktor, Universitas Brawijaya).

- Megawati Runtu , N., Palandeng , ID, & Sumarauw , JS (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap daya saing tempat wisata di pulau tiga desa pasir putih Bolaang Distrik Mongondow . *Jurnal EMBA: Jurnal Penelitian Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 11 (4), 633-641.
- Iyonda , M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Dan Kepuasan Pelanggan Pada Biro Pelayanan Travel M Trans Wonosobo .
- Dewi, KM, & Ariana, IKA (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bank BPD Bali Cabang Tohpati . *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 5 (4).
- Gultom , M., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 9 (1), 169-178.
- Sebayar , SK, & Situmorang , SH (2019). Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi online di Kota Medan. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* , 2 (2), 220-235.
- Arifin , SR (2019). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi* , 3 (1).
- Hartono, H., Hutomo , K., & Mayangsari , M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” dengan Menentukan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review* , 3 (2), 882-897.
- Sulistiyani, S., Pratama , A., & Setiyanto , S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* , 3 (2), 31.
- Bangun, W. (2008). Budaya Organisasi: Dampaknya terhadap peningkatan daya saing perusahaan. *Jurnal Manajemen Maranatha* , 8 (1), 38-49.
- Arianty , N. (2014). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 14 (2).
- Kusumawardani , L. (2010). Budaya Organisasi dalam meningkatkan kinerja pegawai. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* , 2 (2), 159-166.
- Tj , SEP, Handayani , SR, & Zahroh , ZA (2013). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi pada UKM di Kota Malang). *Keuntungan: Jurnal Administrasi Bisnis* , 7 (1).
- Hana'Syarifah , A., & Fauziyah , F. (2017). Pengaruh adopsi teknologi informasi terhadap peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah (Studi pada UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis* , 8 (2), 181-199.
- Prasetianingrum , S., & Sejati , FR (2017). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pada Implementasi E-Commerce di UKM Kota Jayapura. *Masa Depan: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* , 5 (1), 52-67.
- Indrayani, H. (2012). Penerapan teknologi informasi untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi dan produktivitas perusahaan. *Jurnal El- Riyasah* , 3 (1), 48-56.
- Naibaho , RS (2017). Peran dan perencanaan teknologi informasi dalam perusahaan. *Warta Dharmawangsa* , (52).
- Rahmawati, D. (2008). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi informasi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* , 5 (1).