

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SICEPAT EKSPRES AMBON

Richard A. de FRETES*

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pattimura, Kota Ambon, Indonesia

Billy J. Camelina

Program Studi Teknik Industri, Universitas Patimura, Kota Ambon, Indonesia

Nil Edwin Maitimu

Program Studi Teknik Industri, Universitas Patimura, Kota Ambon, Indonesia

*E-mail korespondensi: rdefretes@yahoo.com

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan aspek vital yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan reputasi perusahaan pengiriman. Perusahaan jasa pengiriman seperti SiCepat Express semakin berperan penting dalam mendukung perkembangan ekonomi, terutama dalam sektor e-commerce. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Berdasarkan pengambilan data lapangan yang telah dilakukan kurangnya perhatian strategi pemasaran dalam peningkatan layanan klaim keterlambatan pengiriman, kurangnya informasi yang di berikan costumer service kepada beberapa konsumen, selain itu pelayanan yang belum maksimal dalam memenuhi harapan konsumen yang cepat, tepat, dan ramah sehingga konsumen merasa kurang puas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada SiCepat Ekspres Ambon dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan langsung dan penyebaran kusioner di lapangan. Data primer meliputi data Kepuasan Konsumen, Strategi Pemasaran dan kualitas layanan, dan data sekunder diperoleh dari literatur pendukung. Hasil simulasi menunjukkan menunjukkan bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh signifikan antara terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara simultan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen . Penelitian ini merekomendasikan apakah SiCepat Ekspres harus tetap mempertahankan atau meningkatkan strategi pemasaran agar dikemudian akan berdampak positif terhadap konsumen.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Customer satisfaction is a vital aspect that can significantly influence the success and reputation of a delivery company. Delivery service providers such as SiCepat Express play an increasingly important role in supporting economic growth, particularly in the e-commerce sector. Therefore, it is essential for companies to ensure that the services provided meet customer expectations in order to enhance their loyalty and satisfaction. Based on field data collection, it was found that there is a lack of attention to marketing strategies in improving services related to delivery delay claims, insufficient information provided by customer service to some customers, and overall service performance that has not fully met consumer expectations for speed, accuracy, and friendliness—resulting in customer dissatisfaction. This study aims to analyze the influence of

marketing strategies and service quality on customer satisfaction at SiCepat Express Ambon, using Multiple Regression Analysis, Hypothesis Testing, and the Coefficient of Determination. Data collection was conducted through direct observation and field questionnaires. Primary data includes customer satisfaction, marketing strategies, and service quality, while secondary data was obtained from supporting literature. The simulation results indicate whether, partially, marketing strategies have a significant effect on customer satisfaction, whether service quality significantly affects customer satisfaction, and whether marketing strategies and service quality simultaneously influence customer satisfaction. This study provides recommendations on whether SiCepat Express should maintain or improve its marketing strategies in order to generate a positive impact on customers in the future

Keywords : Marketing Strategy, Service Quality, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Wilayah Pulau Ambon yang meliputi sebagian wilayah administratif kabupaten Maluku Tengah dan seluruh wilayah administratif kota Ambon. Secara geografis Pulau Ambon terdiri dari tiga bagian, dalam bahasa lokal dikenal sebagai jazirah, yaitu Leihitu, Leitimur, dan Salahutu. Di wilayah Pulau Ambon, SiCepat telah membuka beberapa cabang sebagai bentuk ekspansi untuk menjangkau konsumen lebih luas. Namun demikian karena jangkauan yang luas, sejumlah konsumen di wilayah Pulau Ambon melaporkan beberapa keluhan yang berkaitan dengan layanan SiCepat.

Keluhan tersebut meliputi keterlambatan pengiriman, kerusakan atau kehilangan paket, kesalahan pengantaran, serta kurangnya respons dari layanan pelanggan. Di samping itu, terdapat pula keluhan terkait sikap kurir yang kurang informatif, terutama dalam menyampaikan informasi mengenai keterlambatan. Meskipun demikian, kualitas pelayanan yang ada juga sering dianggap belum optimal dan kondisi ini seringkali terkesan membuat ketidak nyamanan kepada konsumen terhadap layanan yang diberikan. Kondisi ini yang menjadi perhatian penulis sehingga perlu dilakukan analisis strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen SiCepat Ekspres.

Dengan mengacu pada Konsep Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen maka diharapkan dapat mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh yang diperoleh dan langkah apa yang dapat dilakukan SiCepat Ekspres dalam upaya untuk memuaskan konsumen. Penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi dan analisis multivariant sudah banyak digunakan, namun belum banyak dilakukan di kota Ambon khususnya dan untuk perusahaan jasa pengiriman belum pernah ada yang meneliti, sehingga penelitian dengan judul ini layak untuk dilakukan.

2. BAHAN DAN METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Variabel bebas (independen) dalam penelitian terdiri atas strategi pemasaran produk SiCepat Ekspres (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), sedangkan kepuasan konsumen (Y) berperan sebagai variabel terikat (dependen). Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti terlebih dahulu menyusun instrumen penelitian berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini akan dijabarkan dalam definisi operasional variabel-variabel sebagai berikut:

a. Tahap Pengukuran :

1. Uji Normalitas Data (Normality Test)

Sebelum dilakukan analisis regresi, data perlu diuji tingkat kenormalannya. Pengujian ini dilakukan dengan analisis Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test menggunakan bantuan program komputer statistik.

2. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi linear.

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan kuat antarvariabel independen. Nilai Tolerance < 0,1 dan VIF > 10 menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

b. Tahap Analisis Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel independen dalam model secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Ghazali (2011:101), jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi dan arah pengaruh antara variabel-variabel penelitian, baik secara parsial maupun simultan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Diskriptif

1. Strategi Pemasaran

Instrumen penelitian untuk variabel strategi pemasaran terdiri atas 9 butir pertanyaan yang mewakili empat indikator utama, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Dari hasil pengumpulan data, diperoleh skor maksimum sebesar 44, skor minimum sebesar 13, dengan rata-rata (mean) sebesar 28,6 dan standar deviasi sebesar 6,6. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disusun kategori penilaian strategi pemasaran sebagaimana Tabel 1

Tabel. 1 Distribusi Responden tentang Strategi Pemasaran

Kriteria Strategi Pemasaran	Skor	f	%
Tidak Baik	9,0 - < 16,2	1	1,2
Kurang Baik	16,2 - < 23,4	17	20,7
Cukup Baik	23,4 - < 30,6	26	31,7
Baik	30,6 - < 37,8	33	40,2
Sangat Baik	37,8 - ≤ 45,0	5	6,1
Total		82	100,0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai strategi pemasaran yang diterapkan oleh SiCepat Ekspres berada dalam kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa strategi yang diterapkan perusahaan telah mampu menarik perhatian dan memberikan kepuasan bagi konsumen secara umum.

2. Kualitas Layanan

Instrumen penelitian untuk variabel kualitas layanan terdiri atas 16 butir pertanyaan yang mencakup lima indikator utama, yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), empati (empathy), dan jaminan (assurance). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh skor maksimum sebesar 74, skor minimum sebesar 27, dengan rata-rata (mean) sebesar 52,5, serta standar deviasi sebesar 8,7. Dari hasil tersebut, dapat disusun kategori penilaian kualitas layanan seperti Tabel 2.

Hasil penelitian menunjukkan responden yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan SiCepat Ekspress Cukup Baik.

Tabel 2. Distribusi Responden tentang Kualitas Pelayanan SiCepat Ekspress

Kriteria Kualitas Pelayanan	Skor	f	%
Tidak Baik	16,0 - < 28,8	1	1,2
Kurang Baik	28,8 - < 41,6	9	11,0
Cukup Baik	41,6 - < 54,4	38	46,3
Baik	54,4 - < 67,2	30	36,6
Sangat Baik	67,2 - ≤ 80,0	4	4,9
Total		82	100,0

3. Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan angket yang terdiri dari 4 butir pertanyaan yang mencakup indikator personal need (kebutuhan pribadi), yang meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh skor maksimum sebesar 19, skor minimum sebesar 7, dengan rata-rata (mean) sebesar 14,1, serta standar deviasi sebesar 2,4. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disusun kategori tingkat kepuasan pelanggan seperti Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Responden menurut Kepuasan pelanggan SiCepat Ekspress

Kriteria Kepuasan Konsumen	Skor	f	%
Tidak Baik	4,0 - < 7,2	0	0,0
Kurang Baik	7,2 - < 10,4	4	4,9
Cukup Baik	10,4 - < 13,6	23	28,0
Baik	13,6 - < 16,8	45	54,9
Sangat Baik	16,8 - ≤ 20,0	10	12,2
Total		82	100,0

Hasil tersebut membuktikan bahwa secara umum kepuasan pelanggan tentang SiCepat Ekspress Baik.

b. Analisis Uji Prasyarat

1. Uji Normalitas Data (*Normality*)

Tabel 4. Uji Kenormalan Data

Variabel	K-S-Z	P	Keterangan
X1	0,941	0,339	Normal
X2	0,852	0,462	Normal
Y	1,437	0,082	Normal

Berdasarkan hasil pengujian normalitas yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z untuk variabel strategi pemasaran (X1) sebesar 0,941 dengan probabilitas 0,339, variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,852 dengan probabilitas 0,462, dan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 1,437 dengan probabilitas 0,082.

Karena seluruh nilai probabilitas lebih besar daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data dari seluruh variabel berdistribusi normal, atau dengan kata lain data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa apabila nilai signifikansi antara variabel independen (X) dengan nilai absolut residual lebih besar dari 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi strategi pemasaran sebesar 0,322 dan kualitas pelayanan sebesar 0,077. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Coeficient

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Sig.
1 (Constant)	2.146	.804	.009
Strategi pemasaran	.019	.019	.322
Kualitas pelayanan	-.026	.014	.077

a. Dependent Variable: Abs_Res

3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas ini dapat dilihat dari variance inflatio factor (VIF). Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila toleransinya $< 0,1$ dan VIF > 10 . Hasil pengujian multikolineiritas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.467	1.304		
Strategi pemasaran	.164	.031	.916	1.091
Kualitas pelayanan	.113	.023	.916	1.091

Nilai tolerance X1 = 0,916 dan X2 = 0,916 $> 0,100$ dan nilai VIF X1 = 1,091 dan X2 = 1,091 $< 10,00$, sehingga tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Analisis Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F

F-hitung	Sign	Simpulan
36,153	0,000	Berpengaruh simultan

Hasil perhitungan data diketahui F hitung sebesar 36,153 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap harapan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hipotesis terdapat pengaruh antara strategi pemasaran SiCepat Ekspress dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *diterima*.

2. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji R

R	R Square	Adjusted R Square
0,691	0,478	0,465

Hasil perhitungan menunjukkan R square sebesar 0,478, sehingga secara simultan variabel X (strategi pemasaran dan kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan

konsumen) yaitu sebesar 47,8% sedangkan 52,2% variabel harapan pelanggan dijelaskan oleh variabel-variabel diluar variabel independen penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

Hasil analisis model regresi berganda adalah Seperti Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien	t hitung	Sign	Simpulan
Konstanta	3,467	2,659	0,009	
Strategi pemasaran	0,164	5,302	0,000	Berpengaruh signifikan
Kualitas pelayanan	0,113	4,832	0,000	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel strategi pemasaran sebesar 0,000, dan variabel kualitas pelayanan juga sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, baik strategi pemasaran maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap ekspektasi konsumen SiCepat Ekspres. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dan kedua dinyatakan diterima. Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,467 + 0,164X_1 + 0,113X_2$$

Persamaan tersebut menggambarkan bahwa setiap peningkatan strategi pemasaran (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen SiCepat Ekspres di Ambon

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 40,2% responden menilai strategi pemasaran SiCepat Ekspres berada dalam kategori baik. Kondisi ini dapat terjadi karena SiCepat Ekspres menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui kerja sama hubungan (relationship marketing) antara pihak perusahaan dengan konsumen, serta strategi jemput bola, yaitu pendekatan langsung oleh pihak marketing ke kantor atau tempat kerja pelanggan. Strategi ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi sekaligus memberikan kesempatan untuk mendapatkan penjelasan yang lebih rinci mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

Hasil uji analisis regresi menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,302 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti bahwa secara parsial strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap ekspektasi konsumen terhadap produk SiCepat Ekspres di Ambon. Besarnya sumbangannya efektif strategi pemasaran terhadap ekspektasi konsumen mencapai 25,61%.

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan SiCepat Ekspres Ambon telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, baik yang bersifat pribadi maupun berdasarkan pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan layanan tersebut. Keselarasan antara strategi yang diinformasikan dengan kenyataan di lapangan menjadikan pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Ekspektasi Konsumen SiCepat Ekspres di Ambon

Hasil penelitian terhadap konsumen SiCepat Ekspres di Ambon menunjukkan bahwa sebagian besar responden (46,3%) menilai kualitas pelayanan berada pada kategori cukup baik. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,832 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap ekspektasi konsumen. Sumbangan efektif kualitas pelayanan terhadap ekspektasi konsumen sebesar 22,14%. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh SiCepat Ekspres di Ambon telah mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Bentuk pelayanan tersebut antara lain mencakup kelengkapan fasilitas dan peralatan, pelayanan staf yang ramah, ketepatan waktu pengiriman, serta komunikasi yang sopan dan informatif dari karyawan kepada pelanggan.

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Ekspektasi Konsumen SiCepat Ekspres di Ambon.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 36,153 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap ekspektasi konsumen. Nilai R Square sebesar 0,478 menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu strategi pemasaran dan kualitas pelayanan, secara simultan mampu menjelaskan 47,8% variasi pada variabel ekspektasi konsumen, sedangkan 52,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan SiCepat Ekspres Ambon, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan dan ekspektasi konsumen terhadap layanan perusahaan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, serta strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kondisi pasar, menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen SiCepat Ekspres di Ambon.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa,

1. Terdapat pengaruh antara strategi pemasaran SiCepat Ekspres terhadap kepuasan konsumen di Ambon. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara strategi pemasaran dan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh SiCepat Ekspres di Ambon tidak hanya sebatas penyampaian informasi mengenai produk dan jasa, tetapi juga mampu membangun persepsi positif konsumen, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan SiCepat Ekspres terhadap kepuasan konsumen di Ambon.

Ditemukan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh SiCepat Ekspres di Ambon, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Dengan kata lain, aspek-aspek pelayanan seperti ketepatan waktu, keramahan staf, serta kejelasan informasi yang diberikan berkontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

3. Terdapat pengaruh antara strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen SiCepat Ekspres di Ambon.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, ketika dikombinasikan, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan SiCepat Ekspres dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga pada kualitas pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia menyempatkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penulisan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida W. Batubara, dkk, 2014, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU". Jurnal Universitas Sumatera Utara.Mustaghfiqh, Pengembangan Usaha Ikan Asap dengan Menggunakan SWOT (Studi Kasus pada Usaha Ikan Asap Kasmiati Desa Goyangan Kec. Trangkil Kab. Pati), (Skripsi, STAIN Kudus, Kudus) 2017.

- Alma, Buchar, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit CV Alfabet, Bandung.
- Artameviah, R. (2022). BAB II Kajian Pustaka 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paa E- Commerce Shopee (Stui Pada Konsumen Shopee Di Jakarta), 12(2004), 7–25.
- Artika, Tia, Olivia S, N. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. Jurnal STEI Ekonomi, 27(01), 80–99. <https://doi.org/10.36406/jemi.v27i01.158>
- Darmawan, Z. C., & Ridlwan, A. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, ISSN, 2460–9404.
- Dianatul Munti'ah, 2015, "Kepuasan Nasabah Ditinjau Dari Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Pada Bank Jateng Cabang Pembantu Syariah". Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Eriza Arya Putri, (2024) "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Presfektif Islam (Study Kasus: CV. Swalayan Relasi Jaya, Kartasura)". Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General, 3(01), 352-361. doi: -
- Fandy Tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran. Edisi ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, 1(1), 66–73. <https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea>.
- Kotler dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas, jilid 1, Penerbit Erlangga
- Nasution, M.N. (2001). Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality management). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nel Arianty, dkk, 2015, Manajemen Pemasaran. Penerbit Perdana Publishing, Medan.
- Slamet Bambang, R., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam. JIMAK, 1(3), 2809–2406.
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kulitatif, Kunantitatif dan R&D,Bandung : Alfabet
- Sunyoto Danang. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Caps Publishing.
- Sunardi SE,Msi / Erlendy Julian Nugroho, SE.Sy (2014) "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang"
- T. Habibie Syahputra, 2016, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Lafarge Cement Indonesia". Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala.
- Tritjahjo Danny Soesilo (2015) Penelitian Eksperimen, Publisher: Griya