

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
DAYA SAING USAHA DENGAN STRATEGI PEMASARAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PT. PEGADAIAN KANTOR CABANG TULUNGAGUNG**

Imam Syechrowardi

imam.syechrowardi@pegadaian.co.id

PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung

ABSTRACT

The research objectives are (1) to determine and analyze service quality, product quality, marketing strategy and business competitiveness (2) the direct influence of service quality on business competitiveness (3) the direct influence of product quality on business competitiveness (4) the influence of service quality on marketing strategy (5) the influence of product quality on marketing strategy (6) the influence of marketing strategy on business competitiveness (7) the influence of service quality on business competitiveness through marketing strategy and (8) the influence of product quality on business competitiveness through marketing strategy. The research method is quantitative. The research results show that service quality is included in the good criteria, product quality is good, marketing strategy is good and business competitiveness is included in the strong criteria. Service quality does not have a direct effect on business competitiveness and product quality does not have a direct effect on business competitiveness. Service quality has no effect on marketing strategy. Product quality influences marketing strategy, marketing strategy influences business competitiveness, marketing strategy cannot mediate the influence of service quality on business competitiveness and marketing strategy can mediate the influence of product quality on business competitiveness.

Keywords: service quality, product quality, business competitiveness and marketing strategy

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu (1) mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan, kualitas produk, strategi pemasaran dan daya saing usaha (2) pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha (3) pengaruh langsung kualitas produk terhadap daya saing usaha (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap strategi pemasaran (5) pengaruh kualitas produk terhadap strategi pemasaran (6) pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing usaha (7) pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha melalui strategi pemasaran dan (8) pengaruh kualitas produk terhadap daya saing usaha melalui strategi pemasaran. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masuk dalam kriteria baik, kualitas produk baik, strategi pemasaran baik dan daya saing usaha masuk dalam kriteria kuat. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap daya saing usaha dan kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap daya saing usaha. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Kualitas produk berpengaruh terhadap strategi pemasaran, strategi pemasaran berpengaruh terhadap daya saing usaha, strategi pemasaran tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha dan strategi pemasaran dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap daya saing usaha.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, daya saing usaha dan strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama (Musyawarah, 2022). Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis sehingga memiliki kemampuan daya saing dalam usahanya.

Daya saing merupakan salah satu hal yang penting dalam keberlangsungan perusahaan yang sering kali menjadi fokus utama dalam implementasi strategi yang ditetapkan (Husniar, 2023). Daya saing yang kuat adalah salah satu faktor keberhasilan setiap perusahaan. Kekuatan daya saing yang kuat merupakan keuntungan bagi setiap perusahaan. Daya saing yang kuat berperan penting bagi perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan bisnisnya saat ini dengan baik (Wowor, 2020). Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing (Fauzi, 2022). Upaya peningkatan daya saing dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (Setiadi & Ekowati, 2022)

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan

atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Herawati & Rahmat, 2019). Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lopiyadi (2018), mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima dan menunjukkan kemampuan daya saing perusahaan.

Daya saing perusahaan juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan (Lestari, 2020). Pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik (Kotler & Keller, 2018). Semakin berkualitasnya suatu produk, maka semakin tinggi pula ekspektasi dan harapan pelanggan akan tercapai, apalagi jika produk tersebut mengandung banyak inovasi baru yang belum pernah ada sebelumnya. Sebab produk menjadi salah satu hal yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas yang didapatkan oleh pelanggan. Produk baru terbukti mempunyai andil yang besar terhadap pertumbuhan pada banyak perusahaan dan seringkali merupakan penyumbang utama bagi laba keseluruhan untuk bisnis tersebut.

Selanjutnya perusahaan harus menetapkan strategi secara tepat dalam memaksimalkan pencapaian kinerja dan kemampuan daya saing yang dimiliki perusahaan. Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan (Rangkuti, 2017). Tentunya dalam setiap bisnis dia memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah dia buat. Strategi memegang

peranan penting dalam berfungsinya suatu bisnis, baik itu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa atau produk masing-masing memiliki strategi terbaik untuk memfasilitasi operasi bisnisnya.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Dalam strategi pemasaran ada dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah- ubah dengan harapan dapat mencapai tujuan. Sebelum suatu perusahaan menetapkan suatu strategi pemasaran yang akan dipakai, terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar tersebut. Tujuannya agar dapat ditentukan kegiatan pemasaran apa yang cocok untuk diterapkan (Hutabarat, 2017).

Tujuan yang dilakukan untuk mencapai suatu perumusan masalah, maka akan terjadi tujuan penelitian tersebut: (1) Mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan, kualitas produk, strategi pemasaran dan daya saing usaha PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung. (2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung. (3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap daya saing usaha PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung. (4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap strategi pemasaran PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung. (5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap strategi pemasaran PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung. (6) Mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing usaha PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung. (7) Mengetahui dan menganalisis pengaruh

kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha melalui strategi pemasaran PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung. (8) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap daya saing usaha melalui strategi pemasaran PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung.

Hasil penelitian Nurdin (2023), Iyonda (2023) dan Wahono (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap daya saing, dan hal berbeda ditunjukkan dari hasil penelitian Wahono (2022) kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing. Selanjutnya hasil penelitian Lestari (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing perusahaan dan hasil berbeda ditunjukkan dari hasil penelitian Halim & Iskandar (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing. Selanjutnya Fauzi (2022) dan Maesyaroh (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap daya saing usaha dan Saputra (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap daya saing usaha.

TINJAUAN TEORETIS

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Daya Saing Usaha

Lupiyoadi (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka dapatkan. Selanjutnya daya saing menurut Frincis (2019) yaitu sebuah output unggul yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan serta memiliki *value* yang khas seperti barang maupun jasa. Semakin pesatnya perkembangan bisnis yang terjadi sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu merespon dengan cepat upaya apa yang akan dilakukan agar tidak tertinggal dari para kompetitornya. Dengan menerapkan kualitas pelayanan yang bagus maka otomatis perusahaan memiliki keunggulan

tersendiri untuk menarik pelanggan agar menggunakan produk atau jasa yang telah disediakan, apalagi perusahaan yang bergerak di sektor pelayanan jasa. Hasil penelitian yang dilakukan Nurdin (2023), Iyonda (2023), Wahono (2022), Aryatama (2024), Renaldi (2023) dan Chen (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha. Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis (H₁) : Kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung

Hubungan Kualitas Produk Dengan Daya Saing Usaha

Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa, kualitas produk adalah salah satu saran positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Daya saing bisnis adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan dengan baik yang diadaptasi dari, atau kemampuan dari sebuah perusahaan yang akan bersaing satu sama lain, dapat mencapai posisi kompetitif menguntungkan yang memungkinkan bersaing pada kinerja perusahaan (Bismala Lila et. al, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan Pratiwi (2020), Lestari (2020) dan Tali et al. (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap daya saing usaha.

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis (H₂) : Kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Strategi Pemasaran

Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya

manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Strategi pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2018) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Abdurrohman (2023) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap strategi pemasaran. Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis (H₃): Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung

Hubungan Kualitas Produk Dengan Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Adapun pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2018) "strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu" Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan Maryati (2022) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap strategi pemasaran. Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis (H₄) : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung

Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Daya Saing Usaha

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut Kurtz (2018) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, dan harga. Bismala Lila et. al, (2018) menyatakan bahwa daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh banyak Faktor, seperti keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input lainnya seperti energi, dan bahan baku. Hasil penelitian yang dilakukan Ladiku (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap daya saing usaha. Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis (H₅): Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Daya Saing Usaha Melalui Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Kotler dan Keller, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan (Indriani dan Nurcaya, 2015; Sani, 2017)

menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya saing usaha. Selain itu, fakta empiris ditemukan dalam penelitian Maddeppungeng (2017) dan Jumady dan Fajriah (2020) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha melalui upaya pelaksanaan strategi pemasaran. Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis (H₆): Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha melalui strategi pemasaran PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung

Hubungan Kualitas Produk Dengan Daya Saing Usaha Melalui Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang direncanakan adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull dan Kahle, dalam Tjiptono, 2018). Semakin ketatnya persaingan bisnis, maka perlu inovasi produk yang mampu meningkatkan daya tarik dari produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2018). Produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek jasa dan reputasi penjualannya yang dirangkum dalam istilah daya tarik produk. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Hasil penelitian Rusdianti (2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap daya saing usaha. Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun hipotesis (H₇) : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha melalui strategi pemasaran PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory* adalah penelitian yang menggunakan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2016). Lokasi penelitian dilakukan di PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung, dengan alamat Jl. Kapten Kasihin, Anengjoyo, Plandaan, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66229.

Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung yaitu sebanyak 7.120 nasabah. Sampel merupakan turunan yang masih dalam bagian dari populasi. Berdasarkan pendapat Arikunto (2016). Berdasarkan teknik *quota sampling* tersebut ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *partial least squares* (PLS) atau yang biasa dikenal dengan PLS-SEM atau SEM PLS. SEM merupakan salah satu kajian statistik yang dapat menguji rangkaian hubungan yang biasanya sangat sulit untuk diukur bersamaan. SEM menggabungkan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya maupun hubungan antar kosntruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

PT Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung terletak di Jl. Kapten Kasihin, Anengjoyo, Plandaan, Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung Jawa Timur. Lokasi tersebut merupakan salah satu pusat ekonomi di Tulungagung karena berdekatan dengan dua pasar ternama yaitu pasar Wage dan Pasar Ngemplak. Secara struktur organisasi bisnis, Pegadaian Cabang Tulungagung memiliki 7 (tujuh) Unit Pelayanan Cabang atau disebut dengan UPC yang tersebar di beberapa wilayah atau kecamatan yaitu: Pegadaian UPC Ngunut yang berada di Kecamatan Ngunut, UPC Wisma Indah

yang berada di kota Tulungagung, UPC Kalangbret berada di Kalangbret Kecamatan Kauman, UPC Bandung berada di Kecamatan Bandung, dan UPC Trenggalek serta UPC Pasar Pon yang berada daerah Kabupaten Trenggalek.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan yaitu sebesar 61 responden atau 61% dan 39 responden atau 39% adalah laki-laki. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan untuk menggunakan jasa pegadaian ditentukan oleh kelompok responden perempuan, hal ini dikarenakan kelompok responden tersebut memiliki sikap yang lebih selektif dalam keputusan yang akan ditetapkan termasuk dalam memilih fasilitas layanan jasa pegadaian.

Jenis pekerjaan responden diketahui wiraswasta yaitu sebanyak 37 atau 37%, sebanyak 5 responden atau 5% sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 7 (7%) sebagai Pegawai Negeri Sipil (ASN). Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 27 responden (27%) dan sebanyak 15 responden atau 15% sebagai pedagang.

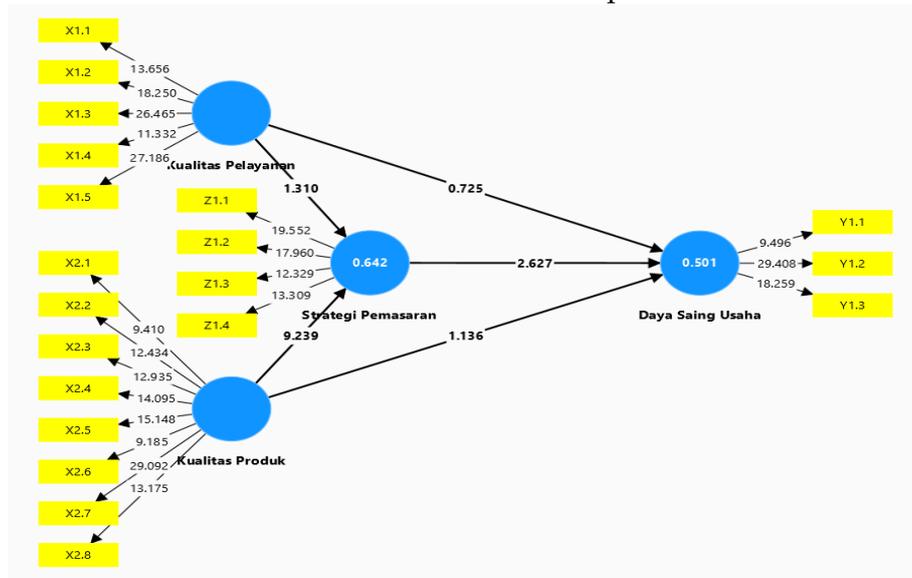
Usia responden diketahui usia >40 tahun merupakan usia nasabah PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung yang paling banyak yaitu sebanyak 36 responden atau 36%. Hasil distribusi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa pada kelompok responden usia >40 tahun merupakan kelompok usia yang berkeluarga sehingga upaya untuk melakukan pengelolaan keuangan selalu dilakukan, dimana salah satunya menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh fasilitas dan layanan dari pegadaian.

Tingkat pendapatan atau gaji per bulan yang dimiliki oleh responden diketahui Rp. 2.000.001,- - Rp. 4.000.000,- yaitu sebesar 53 responden atau 53%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendapatan yang dimiliki oleh responden dalam setiap bulannya akan mempengaruhi dalam memanfaatkan layanan jasa keuangan dalam hal ini Pegadaian Kantor Cabang

Tulungagung. Sementara tingkat pendidikan terakhir responden dengan pendidikan SMA/STM/Kejuruan yaitu sebanyak 63 atau 63%, sebanyak 17 atau 17% adalah diploma (D1, D2 dan D3) dan sebanyak 20 atau 20% adalah sarjana S1. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden paling banyak adalah mempunyai tingkat pendidikan SMA/STM/Kejuruan yaitu 63 responden atau 63%.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menguji signifikansi koefisien jalur yang dihasilkan dari metode *Partial Least Squares (PLS)*. Ketika nilai *t-statistic* > 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05, hal tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang berarti hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai *t-statistic* < 1,96 dan nilai *p-values* > 0,05, hipotesis akan ditolak.



Gambar 1 Hasil Uji Hipotesis

Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat pada table 1 dibawah ini :

Tabel 1

Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan -> Daya Saing Usaha	0.115	0.114	0.159	0.725	0.468
Kualitas Pelayanan -> Strategi Pemasaran	0.122	0.123	0.093	1.310	0.190
Kualitas Produk -> Daya Saing Usaha	0.196	0.204	0.173	1.136	0.256
Kualitas Produk -> Strategi Pemasaran	0.717	0.720	0.078	9.239	0.000
Strategi Pemasaran -> Daya Saing Usaha	0.462	0.460	0.176	2.627	0.009

Berdasarkan tabel keluaran di atas maka diperoleh hasil hubungan secara langsung dengan hasil sebagai berikut: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing usaha terlihat dari *p-value* (0,468) > 0,05 atau *t-statistik* (0,725) < 1,96. Artinya dengan semakin baiknya kualitas

pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing usaha. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran terlihat dari *p-value* (0,190) > 0,05 atau *t-statistik* (1,30) < 1,96. Artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh

yang signifikan terhadap strategi pemasaran. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing usaha terlihat dari *p-value* (0,256) > 0,05 atau t-statistik (1,136) < 1,96. Artinya dengan semakin baiknya kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing usaha. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran terlihat dari *p-value* (0,000) < 0,05 atau t-statistik (9,239) > 1,96. Artinya dengan semakin baiknya kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap strategi pemasaran. Strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing usaha terlihat dari *p-value* (0,000) < 0,05 atau t-statistik (2,627) > 1,96. Artinya dengan semakin baiknya strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing usaha.

Pengujian *Specific Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengujian mediasi pada SmartPLS dapat dilihat dari nilai *specific indirect effect*. Hasil pengujian mediasi pada penelitian ini disajikan pada table 2.

Tabel 7
Hasil Nilai *Specific Indirect Effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan -> Strategi Pemasaran -> Daya Saing Usaha	0.056	0.055	0.052	1.087	0.277
Kualitas Produk -> Strategi Pemasaran -> Daya Saing Usaha	0.331	0.330	0.131	2.523	0.012

Pada Tabel 2 di atas menunjukkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan *bootstrapping* maka dapat dilakukan uji mediasi sebagai berikut: Pengaruh tidak langsung $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah tidak signifikan, dimana diperoleh *p-value* (0,277) > 0,05 dengan t-statistik sebesar 1,087. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa tidak ada efek mediasi, artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Pengaruh tidak langsung $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ adalah positif signifikan, dimana diperoleh *p-value* (0,012) < 0,05 dengan t-statistik sebesar 2,523. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa ada efek mediasi dan masuk dalam kategori *partial mediation*, artinya dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Pembahasan

Diskripsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Strategi Pemasaran dan Daya

Saing Usaha PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung

Kualitas pelayanan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung masuk dalam kategori baik. Hasil baik menunjukkan bahwa menurut responden kondisi interior tempat transaksi PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung nyaman (meja dan kursi tertata dengan rapi) sehingga memberikan dukungan dalam proses transaksi yang dilakukan. Karyawan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung memberikan pelayanan secara professional. Menurut responden karyawan merespon dengan cepat terhadap keluhan nasabah dan Karyawan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung memiliki pengetahuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang baik juga ditunjukkan dengan Karyawan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung memiliki perhatian yang tidak pilih kasih kepada nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk

memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas produk PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung baik. Hasil baik menunjukkan bahwa produk layanan jasa yang ditawarkan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung sesuai spesifikasi yang diharapkan nasabah. Produk layanan jasa yang ditawarkan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung bervariasi sehingga dapat menjangkau kebutuhan nasabah atas produk dan layanan keuangan yang dibutuhkan dan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung menawarkan produk layanan jasa dengan berbagai keunggulan yang dimiliki. Hasil kualitas produk yang baik juga menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung memberikan tawaran layanan produk jasa yang menarik. Selain itu PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung menawarkan produk layanan jasa yang fleksibel dan memberikan penanganan keluhan secara memuaskan. Layanan produk jasa yang dilakukan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung menarik. PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung memiliki citra produk layanan jasa yang positif. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Strategi Pemasaran PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung masuk dalam kriteria baik. Hasil baik menunjukkan bahwa strategi produk layanan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung menarik, strategi harga yang diterapkan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung sesuai dengan produk layanan jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang baik juga ditunjukkan bahwa strategi tempat yang dilakukan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung memberikan kemudahan dalam menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. Selanjutnya mengenai strategi

promosi yang dilakukan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung memberikan informasi secara jelas atas layanan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Daya saing usaha PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung masuk dalam kategori kuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung memiliki keunikan atas layanan jasa yang ditawarkan sehingga membedakan dari produk pesaing atau produk umum dipasaran. PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung juga memiliki kualitas dari produk yang berhasil ditawarkan kepada nasabah. Daya saing yang kuat juga ditunjukkan dengan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk layanan dengan harga yang mampu bersaing dipasaran. Daya saing merupakan suatu upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha/ekonomi agar tetap eksis dalam menjalankan kegiatannya (Sulistiyani et al., 2020). Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis.

Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Usaha PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing usaha Artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing usaha. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing usaha, dikarenakan responden merasa bahwa karyawan PT. Pegadaian Kantor Cabang

Tulungagung dianggap kurang cepat dalam merespon keluhan yang disampaikan oleh nasabah, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata pada item tersebut terendah dibandingkan dengan item kualitas pelayanan yang lain. Kurang cepatnya karyawan dalam merespon keluhan yang disampaikan nasabah dapat ditunjukkan dengan karyawan rata-rata memberikan respon atas keluhan yang disampaikan selama 3-4 hari kerja baik yang melalui kotak saran atau *hotline service* yang disediakan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung. Selain itu juga terdapat jawaban netral dari nasabah tentang kualitas pelayanan, menunjukkan bahwa terdapat nasabah yang tidak begitu memperdulikan terhadap kualitas pelayanan yang diterapkan di kantor Cabang Pegadaian Tulungagung. Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aga (2018), Wahono dan Masykuroh (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam upaya membentuk daya saing bisnis.

Pengaruh Langsung Kualitas Produk Terhadap Daya Saing Usaha PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung

Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing. Artinya dengan semakin baiknya kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing. Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, sub-sektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan. Kemampuan mempertahankan posisi pasar dalam memenuhi suplay produk dengan tepat waktu dan harga kompetitif secara fleksibel untuk merespon perubahan dari permintaan secara cepat dan melalui diferensiasi produk sukses dengan

meningkatkan kapasitas inovasi dan pemasaran yang efektif. Tingkat keuntungan yang besar menunjukkan bahwa industri tertentu mampu menciptakan efisiensi dan efektifitas dalam proses produksi yang dapat dilihat pada peningkatan kapasitas produksi. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing, kondisi tersebut terjadi karena penilaian responden tentang indikator produk layanan jasa yang ditawarkan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung sesuai spesifikasi yang diharapkan nasabah dan indikator tentang PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung memberikan penanganan keluhan secara memuaskan, memiliki nilai rata-rata pada item terendah dibandingkan dengan item/indikator kualitas produk yang lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa selama ini produk layanan jasa yang ditawarkan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung belum sesuai spesifikasi yang diharapkan, dimana produk layanan jasa yang ditawarkan menurut responden seperti halnya produk layanan jasa keuangan lainnya. Selain itu responden merasakan penanganan atas keluhan yang disampaikan oleh nasabah belum sepenuhnya diselesaikan secara memuaskan oleh karyawan baik dari segi waktu maupun solusi yang diberikan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Pratiwi (2020), Lestari (2020) dan Tali et al. (2021) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap daya saing usaha.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Strategi Pemasaran PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran. Artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran. Menurut Assauri (2021) strategi pemasaran

merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah". Selanjutnya Kurtz (2021) memberikan pengertian strategi pemasaran ialah keseluruhan program perusahaan dalam menetapkan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membentuk kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga. Dengan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap strategi pemasaran menunjukkan bahwa PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung lebih fokus dalam pelaksanaan *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga dalam upaya menetapkan strategi pemasaran.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran, juga dikarenakan terdapat responden yang menjawab netral pada variabel tersebut, menunjukkan bahwa nasabah tidak mempermasalahkan tentang kualitas pelayanan di Pegadaian kantor Cabang Tulungagung. Nasabah selama sudah terbiasa dengan kondisi dan pelayanan yang diberikan di kantor Pegadaian Tulungagung dikarenakan sebagian besar tujuan mereka datang ke Pegadaian lebih pada kebutuhan yang mendesak, sehingga tidak begitu memperdulikan tentang kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan Abdurohman (2023) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap strategi pemasaran

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Strategi Pemasaran PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung

Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran. Artinya dengan semakin

baiknya kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Adapun pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2018) "strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu" Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan Maryati (2022) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap strategi pemasaran. Di Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung, kualitas produk menjadi salah satu elemen penting dalam menunjang keberhasilan strategi pemasaran.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing Usaha PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung

Strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing usaha. Artinya dengan semakin baiknya strategi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing usaha. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut Kurtz (2018) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, dan harga. Bismala Lila et. al, (2018)

menyatakan bahwa daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh banyak Faktor, seperti keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis), ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input lainnya seperti energi, dan bahan baku. Hasil penelitian yang dilakukan Ladiku (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap daya saing usaha.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Usaha Melalui Strategi Pemasaran PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung

Hasil analisis dapat diketahui bahwa strategi pemasaran tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha. Artinya dengan adanya perubahan strategi pemasaran tidak memberikan dampak terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha. Strategi yang ditempuh untuk menentukan pasar sasaran (target market) dan marketing mix tadi, merupakan suatu rencana strategi pemasaran atau *marketing strategic plan*. Melalui perencanaan strategi pemasaran atau marketing strategy inilah perusahaan berusaha untuk dapat mewujudkan apa yang menjadi tujuan perusahaan yang sebenarnya. Namun, hal yang tidak dapat dikesampingkan yaitu adanya kenyataan bahwa implementasi dari perencanaan marketing strategy tersebut tidaklah pada kondisi yang statis, namun berada dalam keadaan yang amat dinamis sesuai dengan perkembangan dalam dunia usaha pada umumnya. Dimana esensi yang terkandung di dalamnya adalah perencanaan efektif merupakan tangga menuju pencapaian suatu tujuan yang diinginkan perusahaan (Pasigai, 2019).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pegadaian tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha, dikarenakan selama ini

responden merasakan bahwa strategi tempat yang dilakukan PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung memberikan kemudahan dalam menggunakan layanan jasa yang ditawarkan memiliki nilai rata-rata pada item terendah dibandingkan dengan item strategi pemasaran yang lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa selama ini tempat yang digunakan dalam proses transaksi belum memberikan kemudahan dalam menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. Hal ini terjadi karena tata letak atau *layout* tempat transaksi belum dirasakan belum mendukung proses transaksi yang dilakukan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maddeppungeng (2017) dan Jumady dan Fajriah (2020) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha melalui upaya pelaksanaan strategi pemasaran.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Daya Saing Usaha Melalui Strategi Pemasaran PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung

Hasil analisis dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap daya saing usaha. Artinya terdapat efek mediasi, dimana dengan melibatkan variabel mediator, secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Strategi pemasaran yang direncanakan adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull dan Kahle, dalam Tjiptono, 2018). Semakin ketatnya persaingan bisnis, maka perlu inovasi produk yang mampu meningkatkan daya tarik dari produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2018). Produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut termasuk kemasan,

warna, harga, kualitas dan merek jasa dan reputasi penjualannya yang dirangkum dalam istilah daya tarik produk. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Hasil penelitian Rusdianti (2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap daya saing usaha.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas pelayanan masuk dalam kriteria baik, kualitas produk masuk dalam kriteria baik, strategi pemasaran masuk dalam kriteria baik dan daya saing usaha PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung masuk dalam kriteria kuat. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap daya saing usaha PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung, Artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing usaha.

Kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap daya saing usaha PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung. Artinya dengan semakin baiknya kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap strategi pemasaran PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung. Artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran.

Kualitas produk berpengaruh terhadap strategi pemasaran PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung. Artinya dengan semakin baiknya kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap daya saing usaha PT. Pegadaian Kantor Cabang Tulungagung. Artinya dengan semakin baiknya strategi pemasaran memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap daya saing usaha. Hasil analisis dapat diketahui bahwa strategi pemasaran tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha. Artinya dengan adanya perubahan strategi pemasaran tidak memberikan dampak terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing usaha. Hasil analisis dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap daya saing usaha. Artinya dengan adanya perubahan strategi pemasaran memberikan dampak terhadap pengaruh kualitas produk terhadap daya saing usaha

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohman, D., Ismanto, B., & Ilham, N. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Clipan Finance Indonesia, Tbk. Cabang Tangerang 5. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 3(2). 359-373
- Chin, W. W. (2019). Partial least squares for IS researchers: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach. *The Proactive Technology Project Recovery Function: A Methodological Analysis View project Research Methods View project.*
- Fauzi, C. B (2022) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing di *Coffee Shop* Pulang Manado, *Jurnal EMBA* Vol. 10 No. 2, April 2022, Hal. 51-62
- Francis .T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Halim, N.R & Iskandar, D.A (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415- 424
- Hartanty, I.T dan Ratnawati, A. (2019), Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan

- bersaing. *Jurnal EKOBIS*, Vol. 14 No. 2 Hal. 72-89
- Herawati H. & Rahmat, W. (2019), Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Exspedisi PT. JNE Cabang Muara Bungo), *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA)*, Vol. 3 No. 3 Desember 2019, hlm. 39-50
- Husniar, F., Sari, T. R. ., Safira, A. M. ., & Kamila, E. R. (2023). Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 22-34.
- Hutabarat, E. (2017). Analisis pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah methoekonomi*, Vol. 3, No. 1.
- Indriani dan Nurcaya. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Pada Pt. Auto Bagus Rent a Car Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 5, 2015 : 1301-1321
- Iyonda, M. (2023), Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Daya Saing dan Kepuasan Pelanggan pada Biro Jasa Perjalanan M Trans Wonosobo, *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(1)
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan Keller, K.L (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Kurtz, David L. (2018). *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1. Salemba Empat. Jakarta
- Lestari, S. P., Lestari, D. A. H., & Abidin, Z. (2020). Analisis Daya Saing. *Journal of Food System and Agribusiness*, 4(2), 66-7
- Lupiyoadi, R (2018), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Maesyaroh, C., Maleha, N. Y., & Salim, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Daya Saing Usaha Terhadap Usaha Seblak Kuah Merah (Studi Kasus Ukm Di Kota Prabumulih). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 3(1), 33-38.
- Manengal, B., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42-46.
- Maryati (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio, Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam
- Musyawah, I.Y (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. Vol. 1 No. 1 hal. 3
- Nurdin, A.K (2023), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Daya Saing Bisnis dan Kinerja Bisnis pada PT. Trans Jogja, *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* E-ISSN: 2829-7547, Vol. 02, No. 02, 2023, pp. 216-226
- Rangkuti. F. (2017) *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Saputra, M. (2021), Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Ampera Putra Tanjung Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar, *Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar*, 4(5), 98-102
- Setiadi, A. & Ekowati, K. A. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Semarang, Jawa

- Tengah. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 38(2).
- Tjiptono. F. (2018). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Wahono, R.M (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: Research Journal of Islamic Banking and Finance*, 1 (2).
- Wowor, B. M. E. (2020). Analisis Daya Saing Produk Pada Usaha Kecil Menengah The Manggo Manado. *jurnal EMBA* Vol.8 No.4, Hal. 538-548