

PERAN PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN PADA USAHA ALENG TEXTILE

Joshia Nathaniel Evand Ariadj¹, Calven Chris Tensen²
joshiaevansariadi789@gmail.com¹, calvenchristensen@gmail.com²
Universitas Internasional Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pelayanan dan kualitas produk dalam mempertahankan pelanggan pada usaha Aleng Textile. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aleng Textile mampu mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, serta kualitas produk yang konsisten. Mayoritas pelanggan merupakan pelanggan tetap yang berasal dari kalangan penjahit, yang menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Meskipun masih menggunakan sistem manual dalam operasionalnya, usaha ini tetap mampu menciptakan hubungan pelanggan yang kuat. Namun, terdapat beberapa kendala seperti kesalahan pencatatan dan keterbatasan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan sistem yang lebih modern untuk meningkatkan efisiensi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM dalam mengelola hubungan pelanggan secara efektif.

Kata Kunci: Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, UMKM, CRM.

Abstract

This study aims to analyze the role of service quality and product quality in maintaining customer loyalty at Aleng Textile. The research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The results show that Aleng Textile successfully retains customers through friendly service, effective communication, and consistent product quality. Most customers are loyal and come from tailoring professions, indicating a high level of customer retention. Although the business still operates manually, it has managed to build strong customer relationships. However, there are challenges such as recording errors and limited use of technology. Therefore, adopting a simple digital system is recommended to improve efficiency. This study is expected to provide insights for small businesses in managing customer relationships effectively.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty, Small Business, CRM.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis, peran pelayanan dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan, khususnya pada usaha skala kecil dan menengah yang masih mengandalkan pendekatan tradisional dalam operasionalnya (Azhari & Ali, 2024). Loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk melalui harga yang kompetitif, tetapi juga melalui pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan pelaku usaha (Yuliati et al., 2024). Dalam konteks ini, manajemen hubungan pelanggan menjadi strategi penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen (Tan & Hasan, 2026). Usaha Aleng Textile sebagai salah satu usaha keluarga yang telah berdiri lebih dari 20 tahun menjadi contoh nyata bagaimana keberlangsungan bisnis dapat dipertahankan melalui kualitas produk dan pelayanan yang konsisten (Hasan et al., 2026). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak selalu bergantung pada teknologi, tetapi juga pada hubungan interpersonal yang dibangun dengan pelanggan (Haryanto et al., 2024).

Aleng Textile merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan bakal kain dengan segmentasi pelanggan yang cukup beragam, mulai dari penjahit, masyarakat umum, hingga

pelajar yang memiliki kebutuhan khusus terkait kain (Putri, 2025). Namun demikian, pelanggan yang paling dominan berasal dari kalangan penjahit yang menjadikan usaha ini sebagai pemasok utama bahan baku mereka (Wijayanti, 2025). Menariknya, sebagian besar pelanggan yang datang merupakan pelanggan tetap yang telah menjalin hubungan cukup lama dengan pemilik usaha (Yudiana & Indiani, 2022). Hal ini mengindikasikan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan (Diantara & Suprapti, 2025). Selain itu, pola pemasaran yang terjadi masih bersifat word of mouth atau dari mulut ke mulut, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran besar dalam menarik konsumen baru (Hasan, 2020).

Dalam praktiknya, hubungan pelanggan yang terjadi di Aleng Textile cenderung bersifat sederhana dan masih dilakukan secara manual, baik dalam pencatatan transaksi maupun penyimpanan data pelanggan (Hasan, 2017). Komunikasi dengan pelanggan juga lebih sering dilakukan melalui WhatsApp dan interaksi langsung saat proses pembelian berlangsung (Hasan et al., 2026). Meskipun belum memanfaatkan teknologi berbasis aplikasi atau sistem digital, usaha ini tetap mampu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pendekatan personal yang hangat dan pelayanan yang responsif (Prasetya, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional dan komunikasi yang efektif masih menjadi faktor penting dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat (Hasan A. P. D. G. et al., 2025). Dengan kata lain, CRM tidak selalu harus berbasis teknologi, tetapi dapat diterapkan melalui interaksi langsung yang berkualitas (Tan & Hasan, 2026).

Namun demikian, dalam operasionalnya, Aleng Textile juga menghadapi beberapa kendala, terutama terkait dengan sistem manual yang berpotensi menimbulkan kesalahan dalam pencatatan maupun pelayanan (Bulurdity et al., 2025). Selain itu, permasalahan lain yang sering muncul adalah ketidaksesuaian antara kain yang diinginkan pelanggan dengan hasil yang diperoleh, terutama ketika pelanggan tidak membawa contoh bahan yang ingin disesuaikan (Putri, 2025). Situasi ini tentu dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan jika tidak ditangani dengan baik (Yusepa et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan strategi pelayanan yang lebih optimal untuk meminimalisir kesalahan serta meningkatkan pengalaman pelanggan (Azhari & Ali, 2024). Penanganan komplain yang baik dan komunikasi yang jelas menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan pelanggan (Yuliati et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pelayanan dan kualitas produk dalam mempertahankan pelanggan pada usaha Aleng Textile (Wijayanti, 2025). Fokus penelitian ini tidak hanya pada aspek produk, tetapi juga pada bagaimana interaksi dan komunikasi yang dibangun mampu menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Diantara & Suprapti, 2025). Dengan menggunakan pendekatan berbasis observasi dan wawancara langsung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai praktik manajemen hubungan pelanggan pada usaha skala kecil (Hasan et al., 2026). Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pelayanan yang lebih efektif (Tan & Hasan, 2026). Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks pengembangan bisnis berbasis pelanggan di era modern (Azhari & Ali, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena terkait peran pelayanan dan kualitas produk dalam mempertahankan pelanggan pada usaha Aleng Textile. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali informasi secara lebih komprehensif berdasarkan pengalaman langsung pelaku usaha serta interaksi yang terjadi dengan pelanggan. Metode

deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai kondisi nyata yang terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Fokus utama penelitian ini adalah pada bagaimana praktik pelayanan dan kualitas produk diterapkan dalam kegiatan operasional sehari-hari serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi mempertahankan pelanggan pada usaha skala kecil berbasis hubungan interpersonal (Tan & Hasan, 2026).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha Aleng Textile sebagai sumber utama informasi. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan mengacu pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, observasi langsung juga dilakukan untuk melihat aktivitas operasional usaha, termasuk proses pelayanan, interaksi dengan pelanggan, serta sistem pencatatan transaksi yang masih dilakukan secara manual. Data yang diperoleh kemudian didukung dengan dokumentasi berupa catatan transaksi dan bukti komunikasi melalui WhatsApp untuk memperkuat validitas data penelitian. Dengan kombinasi teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, diharapkan data yang diperoleh memiliki tingkat keakuratan yang tinggi dan mampu merepresentasikan kondisi sebenarnya di lapangan (Hasan, 2017).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif yang dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian, khususnya terkait pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan dari data yang telah dianalisis. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti juga melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki validitas yang baik serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Hasan et al., 2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemilihan Objek Penelitian atau Observasi

Pemilihan objek penelitian dalam studi ini berfokus pada usaha Aleng Textile yang bergerak di bidang penjualan bakal kain dan telah beroperasi selama lebih dari 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tersebut telah memenuhi indikator utama sebagai objek penelitian, yaitu memiliki pengalaman operasional lebih dari satu tahun sehingga memiliki stabilitas dan dinamika bisnis yang dapat dianalisis secara mendalam. Dari segi operasional, Aleng Textile masih mengandalkan sistem manual dalam pencatatan transaksi serta pengelolaan data pelanggan, yang menjadi karakteristik umum pada UMKM tradisional. Meskipun demikian, keberlangsungan usaha ini hingga saat ini mengindikasikan adanya strategi tertentu yang mampu mempertahankan pelanggan secara konsisten. Dengan demikian, pemilihan objek ini dinilai relevan untuk mengkaji peran pelayanan dan kualitas produk dalam mempertahankan pelanggan (Hasan et al., 2026).

Dari sisi ruang lingkup organisasi, Aleng Textile memiliki struktur yang sederhana dan cenderung berbasis keluarga, di mana pembagian tugas dilakukan secara fleksibel tanpa adanya sistem formal yang kompleks. Hal ini berdampak pada efisiensi komunikasi internal, namun di sisi lain juga berpotensi menimbulkan ketidakteraturan dalam pengelolaan data dan pelayanan. Dari aspek teknologi, usaha ini masih belum memanfaatkan sistem digital seperti aplikasi manajemen pelanggan atau sistem pencatatan berbasis software, sehingga seluruh aktivitas dilakukan secara manual. Kondisi ini

menunjukkan adanya keterbatasan dalam adopsi teknologi, namun tetap mampu bertahan melalui pendekatan pelayanan yang bersifat personal dan langsung. Hal ini mencerminkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kualitas interaksi dengan pelanggan (Haryanto et al., 2024).

Selain itu, keberlangsungan usaha selama lebih dari dua dekade menunjukkan adanya kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Meskipun menghadapi tantangan dari perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, Aleng Textile tetap mampu mempertahankan eksistensinya. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang terletak pada kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, pemilihan objek penelitian ini tidak hanya memenuhi kriteria akademik, tetapi juga memberikan nilai praktis dalam memahami strategi bertahan UMKM di era modern. Oleh karena itu, Aleng Textile menjadi studi kasus yang relevan dalam konteks manajemen hubungan pelanggan pada usaha skala kecil (Azhari & Ali, 2024).

2. Penentuan dan Identifikasi Pelanggan

Dalam konteks identifikasi pelanggan, Aleng Textile memiliki segmentasi yang cukup jelas, yaitu penjahit sebagai pelanggan utama, diikuti oleh masyarakat umum dan pelajar. Segmentasi ini menunjukkan bahwa usaha tersebut telah memiliki target pasar yang spesifik, meskipun tidak secara formal didokumentasikan dalam strategi pemasaran. Penjahit sebagai pelanggan utama memiliki kebutuhan berulang terhadap bahan kain, sehingga berpotensi menjadi pelanggan loyal dalam jangka panjang. Namun demikian, terdapat beberapa permasalahan yang muncul, seperti ketidaksesuaian warna atau bahan kain akibat kurangnya informasi dari pelanggan saat melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya gap komunikasi yang perlu diperbaiki agar tidak berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, identifikasi pelanggan perlu diikuti dengan pemahaman kebutuhan yang lebih mendalam (Putri, 2025).

Selain itu, hubungan pelanggan yang terjalin di Aleng Textile menunjukkan dominasi pelanggan lama dibandingkan pelanggan baru. Hal ini menjadi indikator bahwa usaha tersebut telah berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui pelayanan dan kualitas produk yang konsisten. Loyalitas ini terlihat dari frekuensi pembelian yang tinggi serta hubungan jangka panjang yang telah terjalin antara pelaku usaha dan pelanggan. Namun, di sisi lain, kurangnya strategi pemasaran modern seperti media sosial dapat membatasi potensi penambahan pelanggan baru. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menyeimbangkan antara mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Hal ini sejalan dengan konsep CRM yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Tan & Hasan, 2026).

Hasil dari hubungan pelanggan yang telah dibangun menunjukkan bahwa pelanggan cenderung kembali melakukan pembelian karena faktor kenyamanan, kepercayaan, dan kedekatan emosional. Selain itu, komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun melalui WhatsApp juga menjadi faktor pendukung dalam menjaga hubungan tersebut. Meskipun komunikasi masih terbatas pada transaksi, hubungan yang terjalin tetap mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, meskipun belum menggunakan sistem CRM berbasis teknologi, Aleng Textile telah menerapkan prinsip dasar manajemen hubungan pelanggan secara sederhana namun efektif (Yulianti et al., 2024).

3. Analisa Tool atau Framework dalam Manajemen Hubungan Pelanggan

Dalam teori manajemen hubungan pelanggan, terdapat berbagai framework yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan, salah satunya adalah Customer Relationship Management yang menekankan pada pengelolaan

interaksi pelanggan secara sistematis. CRM bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pemahaman kebutuhan serta pemberian pelayanan yang sesuai. Dalam konteks ini, CRM tidak selalu harus berbasis teknologi, tetapi dapat diterapkan secara manual melalui pencatatan data pelanggan dan komunikasi yang konsisten. Hal ini relevan dengan kondisi Aleng Textile yang masih menggunakan metode manual dalam operasionalnya. Dengan demikian, konsep CRM tetap dapat diimplementasikan meskipun dengan keterbatasan teknologi (Tan & Hasan, 2026).

Implementasi framework CRM pada Aleng Textile terlihat dari adanya pencatatan data pelanggan, komunikasi melalui WhatsApp, serta upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Meskipun belum menggunakan sistem digital, praktik ini menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya hubungan pelanggan dalam mempertahankan bisnis. Selain itu, pelayanan yang ramah dan responsif juga menjadi bagian dari implementasi CRM yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Namun demikian, keterbatasan dalam pencatatan manual dapat menghambat efektivitas pengelolaan data pelanggan, terutama dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan sistem yang lebih terstruktur untuk meningkatkan efisiensi CRM (Hasan, 2017).

Lebih lanjut, framework CRM juga mencakup aspek analisis data pelanggan untuk memahami pola pembelian dan preferensi konsumen. Dalam hal ini, Aleng Textile belum sepenuhnya memanfaatkan data pelanggan secara optimal karena keterbatasan sistem yang digunakan. Meskipun demikian, pengalaman dan interaksi langsung dengan pelanggan menjadi sumber informasi yang cukup untuk memahami kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa CRM berbasis pengalaman juga dapat menjadi alternatif dalam pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM. Dengan demikian, implementasi CRM pada Aleng Textile dapat dikategorikan sebagai CRM tradisional yang masih efektif dalam mempertahankan pelanggan (Hasan et al., 2026).

4. Analisa Kesesuaian antara Implementasi dengan Teori

Berdasarkan hasil analisis, terdapat kesesuaian antara implementasi pelayanan dan kualitas produk di Aleng Textile dengan teori yang ada dalam manajemen hubungan pelanggan. Pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, serta kualitas produk yang konsisten telah terbukti mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas. Namun demikian, terdapat beberapa aspek yang belum sepenuhnya sesuai dengan teori, seperti kurangnya pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan data pelanggan. Dengan demikian, meskipun secara konsep sudah sesuai, implementasinya masih perlu ditingkatkan (Wijayanti, 2025).

Dari sisi kelebihan, Aleng Textile memiliki kekuatan pada hubungan interpersonal yang kuat dengan pelanggan serta kualitas produk yang terjaga. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh usaha lain. Namun, di sisi lain, terdapat kekurangan seperti sistem pencatatan manual yang berpotensi menimbulkan kesalahan serta kurangnya inovasi dalam pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha tersebut masih perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap proses yang telah dilakukan agar dapat terus berkembang (Yusepa et al., 2024).

Sebagai bentuk feedback, Aleng Textile disarankan untuk mulai mempertimbangkan penggunaan sistem digital sederhana dalam pengelolaan data pelanggan dan transaksi. Selain itu, peningkatan komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial juga dapat menjadi strategi untuk menarik pelanggan baru. Pelaku usaha juga perlu meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih optimal. Dengan demikian, kombinasi antara pendekatan tradisional dan modern diharapkan dapat meningkatkan efektivitas manajemen hubungan pelanggan. Hal ini

penting untuk memastikan keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Azhari & Ali, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha Aleng Textile mampu mempertahankan pelanggan melalui kombinasi antara kualitas pelayanan dan kualitas produk yang konsisten. Meskipun masih menggunakan sistem manual dalam operasionalnya, usaha ini tetap mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan interpersonal yang baik. Pelanggan merasa nyaman karena adanya komunikasi yang ramah, responsif, serta pelayanan yang diberikan secara langsung. Selain itu, kualitas produk yang terjaga juga menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks usaha kecil, keberhasilan mempertahankan pelanggan tidak selalu bergantung pada teknologi, tetapi lebih kepada bagaimana pelaku usaha membangun kepercayaan dan kenyamanan pelanggan secara berkelanjutan dalam setiap interaksi yang dilakukan.

Selain itu, loyalitas pelanggan pada Aleng Textile terbentuk dari hubungan emosional yang kuat antara pelaku usaha dan pelanggan. Mayoritas pelanggan merupakan pelanggan tetap yang telah berlangganan dalam jangka waktu yang lama, bahkan frekuensi pembelian yang dilakukan tidak dapat dihitung secara pasti. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan telah tercapai dengan baik melalui pelayanan yang konsisten dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala dalam operasional, seperti kesalahan pencatatan akibat sistem manual serta kurangnya pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan data pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun hubungan pelanggan sudah berjalan baik, masih terdapat peluang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan usaha secara keseluruhan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi manajemen hubungan pelanggan pada Aleng Textile telah berjalan secara sederhana namun efektif. Pelayanan yang baik dan kualitas produk yang terjaga menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan. Namun, untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, usaha ini perlu mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat meningkatkan kinerja operasional. Integrasi antara pendekatan tradisional yang telah terbukti efektif dengan inovasi berbasis teknologi diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi usaha. Oleh karena itu, pengembangan strategi pelayanan yang lebih modern tanpa menghilangkan nilai kedekatan dengan pelanggan menjadi langkah penting untuk menjaga keberlanjutan usaha di masa depan secara lebih optimal dan kompetitif.

Saran

1. Aleng Textile disarankan mulai menggunakan sistem digital sederhana untuk pencatatan transaksi dan data pelanggan.
2. Meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial selain WhatsApp untuk memperluas jangkauan pasar.
3. Memberikan pelatihan pelayanan agar kualitas interaksi dengan pelanggan semakin konsisten dan profesional.
4. Menyediakan opsi katalog produk agar pelanggan lebih mudah memilih jenis kain yang sesuai.
5. Mempertimbangkan pemberian program loyalitas sederhana seperti bonus atau potongan harga untuk pelanggan tetap

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Bulurdity, K., Oratmangun, R., & Tuatfaru, M. (2025). Strategi Pemasaran Produk Lokal Tenun Ikat Oleh Usaha Toko Glora Tanimbar Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Jemaah Islamiah*, 1(3), 42-52.
- Diantara, M. G. S., & Suprpti, N. W. S. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Produk Pakaian Toko Pusat Baju Bali Murah). *Netizen: Journal Of Society And Bussiness*, 1(9), 211-234.
- Elinur, E., Djaimi, B., & Heriyanto, H. (2020). Pola Konsumsi Pangan Dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Padi Di Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau.
- Haryanto, R., Hasan, G., Akbar, N., & Mulyadi, F. (2024). Perilaku Konsumen.
- Hasan, A. P. D. G., Destiana, N. S., & Se, M. (2025). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication–Imc).
- Hasan, G. (2017). Pengaruh Faktor Resiko Terhadap Purchase Intention-Private Label Brand Terhadap Masyarakat Batam. *Journal Of Accounting And Management Innovation*, 1(1), 22-37.
- Hasan, G. (2020). Pengaruh Efek Iklan Endorsement Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Kota Batam. *Journal Of Accounting And Management Innovation*, 4(2), 71-85.
- Hasan, G., Nucter, R. S., Kie, V., & Fang, W. G. (2026). Artikel Penerapan Bisnis Umkm Dan Manajemen Risiko Pada Home Laundry Taman Kota Batam. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 9(1), 202-209.
- Prasetya, D. M. J. (2023, May). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pertanian. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)* (Vol. 2, Pp. 307-317).
- Putri, A. R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Unit Usaha Retail Kobantitar Mart. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 8(2), 584-593.
- Tan, A., & Hasan, G. (2026). Pengaruh Crm Terhadap Peningkatan Omset Pada Mie Pangsit Bagan. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 9(1), 137-143.
- Wijayanti, D. N. (2025). Model Peningkatan Loyalitas Pelanggan Berbasis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Di Toko Tekstil Dhian Kain Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali Di Bale Ayu Denpasar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55-63.
- Yuliati, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). Membangun Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Dalam Menghubungkan Kualitas Produk Dan Promosi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 214-228.
- Yusepa, W. Y., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal (Studi Pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29-40.