

Strategi Inovatif Manajemen Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Yulita¹, Satrio Ariodutho², Abdullah Rifqi Zahron³, Tegar Dwi Hendrawan⁴

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

*Correspondence author: Yulita, yulita@poltekbima.ac.id, Bekasi, and Indonesia

Abstrak. Artikel ini membahas pentingnya strategi inovatif dalam manajemen kualitas produk sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dengan persaingan yang semakin ketat di pasar global, perusahaan harus mampu menawarkan produk-produk berkualitas tinggi yang tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi harapan pelanggan. Manajemen kualitas produk yang efektif dan inovatif menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan. Artikel ini membahas beberapa strategi inovatif dalam manajemen kualitas produk yang dapat diterapkan oleh perusahaan, termasuk penggunaan teknologi canggih dalam proses produksi, peningkatan desain produk berbasis pengalaman pengguna (user experience), penerapan prinsip-prinsip lean manufacturing, dan pendekatan kolaboratif dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya. Selain itu, artikel ini juga menyoroti pentingnya penggunaan umpan balik pelanggan dan analisis data untuk terus memperbaiki dan mengembangkan produk yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kata kunci: Strategi Inovatif, Manajemen Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Persaingan Pasar, Pengalaman Pengguna.

Abstract. This research paper explores the role of innovative strategies in product quality management to enhance customer loyalty in a competitive business landscape. With increasing competition in the global market, companies need to offer high-quality products that not only meet but exceed customer expectations. Effective and innovative product quality management is key to maintaining and enhancing customer loyalty, which in turn contributes to long-term success for businesses. This paper discusses several innovative strategies in product quality management that can be implemented by companies, including the use of advanced technology in production processes, enhancing product design based on user experience, applying lean manufacturing principles, and adopting a collaborative approach with suppliers and other business partners. Additionally, the paper highlights the importance of gathering customer feedback and data analysis to continuously improve and develop products that are relevant to customer needs and desires.

Keywords: Innovative strategies, product quality management, customer loyalty, market competition, user experience.

Pendahuluan

Manajemen Kualitas Produk adalah pendekatan atau proses yang dirancang untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan atau disediakan oleh sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi standar kualitas yang diinginkan oleh pelanggan. Ini melibatkan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengendalikan dan memperbaiki kualitas produk mulai dari fase perencanaan dan pengembangan produk.

Tujuan dari manajemen kualitas produk adalah untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan konsisten dalam memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, serta memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Manajemen kualitas produk mencakup identifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Perencanaan dan pengembangan produk, pengendalian kualitas selama proses produksi, pengujian produk, dan evaluasi kepuasan pelanggan. Dalam praktiknya, manajemen kualitas produk melibatkan implementasi sistem dan prosedur untuk mengukur, memantau, dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan.

Penerapan standar kualitas serta penerapan teknik dan alat untuk pengendalian kualitas seperti Six Sigma atau Total Quality Management (TQM), Secara keseluruhan, manajemen kualitas produk adalah upaya yang terus menerus untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan atau disediakan oleh perusahaan memenuhi standar kualitas yang tinggi.

Dalam era bisnis yang kompetitif saat ini, loyalitas pelanggan menjadi kunci bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan. Memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi dalam manajemen kualitas produk.

Saat pasar terus berubah dan pelanggan semakin menuntut, strategi inovatif dalam manajemen kualitas produk menjadi semakin penting sebagai alat untuk memenangkan hati dan pikiran pelanggan. Pendekatan konvensional terhadap manajemen kualitas produk mungkin tidak lagi cukup untuk memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang.

Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi inovatif yang dapat memberikan nilai tambah yang berkelanjutan kepada pelanggan. Strategi inovatif ini mencakup penggunaan teknologi terkini dalam proses produksi, peningkatan desain produk yang mengutamakan pengalaman pengguna, penerapan prinsip-prinsip lean manufacturing, serta kerjasama yang erat dengan pemasok dan mitra bisnis.

Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan produk-produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan dan membangun kepercayaan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan

dapat ditingkatkan, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki berbagai strategi inovatif dalam manajemen kualitas produk yang dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui tinjauan literatur yang komprehensif dan analisis kasus, dalam penelitian ini mengembangkan strategi inovatif yang efektif untuk memenangkan hati pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif.

Gaya Menulis

Dengan gaya penulisan ini, artikel tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman tentang hubungan antara strategi inovatif dalam manajemen kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Tinjauan literatur mencakup pemahaman yang mendalam tentang konsep manajemen kualitas produk.

Termasuk metodologi pengendalian kualitas, prinsip-prinsip lean manufacturing, dan pendekatan inovatif dalam pengembangan produk. Selain itu, literatur yang relevan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan juga akan diperiksa untuk memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian ini.

Metode

Dalam penelitian tentang "Strategi Inovatif Manajemen Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," metode penelitian yang digunakan dapat mencakup beberapa pendekatan, tergantung pada tujuan penelitian dan sumber data yang tersedia. Berikut adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Studi Kasus

Penelitian dapat melibatkan analisis studi kasus dari beberapa perusahaan yang telah berhasil menerapkan strategi inovatif dalam manajemen kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini melibatkan pengumpulan data dari perusahaan-perusahaan terpilih melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, dan kemudian menganalisis strategi dan praktik yang mereka gunakan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

b. Wawancara Mendalam

Metode ini melibatkan melakukan wawancara mendalam dengan manajer atau petugas yang bertanggung jawab atas manajemen kualitas produk di perusahaan-perusahaan tertentu. Wawancara ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang strategi inovatif yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

c. Tinjauan Literatur

Penelitian dapat mencakup tinjauan literatur yang menyeluruh tentang konsep-konsep terkait manajemen kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan strategi

inovatif. Tinjauan literatur ini dapat memberikan landasan teoritis untuk penelitian, serta memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tren, temuan, dan kesenjangan penelitian yang relevan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pembahasan dari penelitian tentang "Strategi Inovatif Manajemen Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan" dapat mencakup beberapa temuan penting yang memperkuat hubungan antara manajemen kualitas produk yang inovatif dan loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa hasil pembahasan yang mungkin muncul:

Pentingnya Inovasi dalam Manajemen Kualitas Produk

Pembahasan akan menyoroti betapa pentingnya perusahaan untuk terus berinovasi dalam manajemen kualitas produk mereka. Inovasi dalam proses produksi, desain produk, pemilihan bahan baku, dan metode pengujian dapat membantu meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan.

Hubungan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Pembahasan akan menekankan hubungan yang erat antara kualitas produk yang dihasilkan dan tingkat loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih setia terhadap perusahaan yang menawarkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Loyalitas Pelanggan

Fokus pada pengalaman pengguna yang memuaskan juga akan dibahas, karena pengalaman pengguna yang positif dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Kualitas Produk

Penelitian dapat mengidentifikasi strategi inovatif tertentu yang telah berhasil diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk mereka, seperti penggunaan teknologi terbaru, pendekatan lean manufacturing, atau kolaborasi dengan pemasok dan mitra bisnis.

Implikasi Praktis bagi Perusahaan

Pembahasan akan menyoroti implikasi praktis dari temuan penelitian ini bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi inovatif dalam manajemen kualitas produk. Ini mungkin termasuk rekomendasi bagi manajer untuk menerapkan praktik terbaik yang diidentifikasi dalam penelitian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tantangan dan Peluang di Masa Depan,

Akhirnya, pembahasan akan mempertimbangkan tantangan dan peluang di masa depan untuk perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan dalam preferensi pelanggan. Ini dapat melibatkan diskusi tentang bagaimana perusahaan dapat terus beradaptasi dan berinovasi untuk tetap relevan dan kompetitif.

Tinjauan Literatur

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan ini, pembahasan akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya strategi inovatif dalam manajemen kualitas produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta implikasinya bagi praktik bisnis dan pengembangan strategi di masa depan.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan merinci bagaimana strategi inovatif dapat diterapkan secara efektif dalam konteks bisnis era digital. Fokus pada keterkaitan antara teknologi, strategi bisnis, dan inovasi menjadikan penelitian ini sebagai penyelidikan yang menyeluruh, mengisi kesenjangan pengetahuan dengan memberikan wawasan mendalam.

Penelitian ini berkomitmen untuk memberikan rekomendasi praktis yang dapat membimbing perusahaan dalam menghadapi dinamika bisnis digital. Dengan mendalaminya konsep strategi bisnis di era digital dan merinci praktik inovatif yang sukses, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga kepada pemangku kepentingan bisnis, akademisi, dan praktisi.

Rekomendasi praktis ini diharapkan dapat menjadi panduan yang bermanfaat untuk meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan di tengah dinamika bisnis yang terus berubah dalam era digital. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya menciptakan pemahaman baru, tetapi juga menyediakan landasan praktis untuk perusahaan yang berupaya menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang.

Temuan penelitian ini konsisten dengan literatur terkait yang menekankan pentingnya integrasi strategi bisnis, inovasi, dan teknologi dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan wawasan mendalam tentang praktik inovatif yang sukses dan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengimplementasikannya.

Dengan memahami hasil penelitian ini, perusahaan dapat mempertimbangkan langkah-langkah konkret untuk mengembangkan dan menerapkan strategi inovatif yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di era digital yang terus berkembang. Tidak hanya memusatkan perhatian pada inovasi produk atau layanan.

Tetapi secara aktif terlibat dalam inovasi model bisnis, proses operasional, dan interaksi dengan pelanggan. Keberhasilan implementasi strategi inovatif sangat bergantung pada sejumlah faktor kunci yang saling terkait. Faktor-faktor kunci yang mendukung keberhasilan implementasi strategi inovatif meliputi kepemimpinan yang visioner.

Kepemimpinan yang mampu memandu perusahaan melalui perubahan, mendorong inovasi, dan mengkomunikasikan visi strategis secara efektif, menjadi pendorong utama

kesuksesan. Temuan penelitian ini konsisten dengan literatur terkait yang menekankan pentingnya integrasi strategi bisnis, inovasi, dan teknologi.

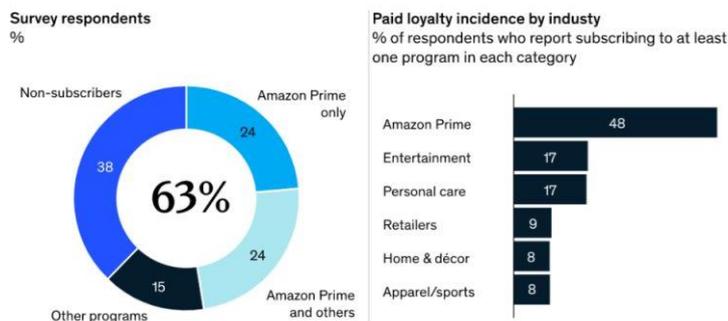
Kontribusi penelitian ini adalah memberikan wawasan mendalam tentang praktik inovatif yang sukses dan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengimplementasikannya. Dengan memahami hasil penelitian ini, perusahaan dapat mempertimbangkan langkah-langkah konkret untuk mengembangkan dan menerapkan strategi inovatif yang lebih efektif mencapai kesuksesan jangka panjang.

Program Loyalitas Pelanggan

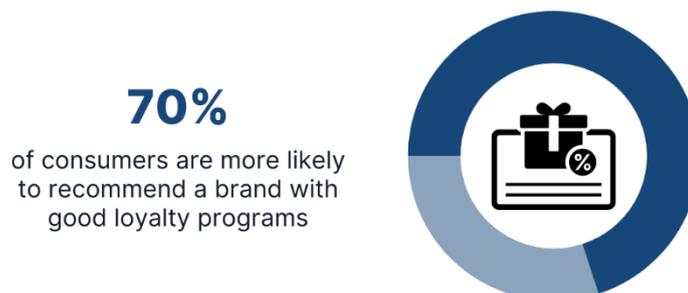
Program loyalitas pelanggan merupakan strategi yang ampuh untuk membuat pelanggan melakukan pembelian kembali. Jika bisnismu baru akan memulai program ini, pastikan kamu membuatnya unik dan kreatif karena program ini memberi dampak yang besar kepada pelanggan.

Berdasarkan Bond Brand Loyalty Report, 77% pelanggan akan setia pada *brand* yang memiliki program loyalitas pelanggan, 70% pelanggan akan merekomendasikan *brand* dengan program loyalitas yang baik, dan 63% akan mengubah kebiasaan belanja mereka agar dapat memaksimalkan manfaat dari program loyalitas.

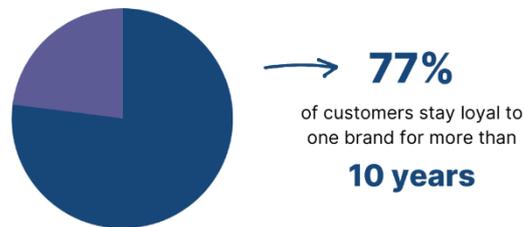
63% of consumers pay for at least one loyalty program



Gambar 1 : Loyalitas Pelanggan



Gambar 2 : Rekomendasi Brand



Gambar 3 : Hasil Program Loyalitas Pelanggan

Selain menarik konsumen baru, pelayanan yang baik juga akan menjaga loyalitas konsumen, pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, akan membuat 60-70% pelanggan melakukan pembelian kembali. Bagian dari perusahaan yang sering berinteraksi dengan pelanggan adalah Customer Service dan tim Sales, untuk itu penting bagi perusahaan memberikan pelatihan agar tim tersebut dapat memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan.

Inovasi dalam Konteks Bisnis

Inovasi bukan hanya sebatas pengembangan produk atau layanan baru, tetapi juga melibatkan perubahan dalam model bisnis. Inovasi bisnis memungkinkan perusahaan untuk menanggapi dinamika pasar dengan lebih fleksibel dan adaptif. Inovasi bisnis bukan hanya mencakup perubahan dalam produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mencakup transformasi dalam cara perusahaan beroperasi dan bernilai di pasar.

Model bisnis yang inovatif dapat menciptakan peluang baru, mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, dan memberikan nilai tambah yang signifikan. Dalam konteks transformasi digital, inovasi bisnis menjadi kunci untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi. Perusahaan yang mampu menggabungkan inovasi bisnis dengan adopsi teknologi yang cerdas dapat mencapai keunggulan kompetitif yang lebih besar.

Sebagai contoh, adopsi model bisnis berbasis platform atau ekosistem dapat memungkinkan kolaborasi yang lebih erat dengan mitra bisnis, menciptakan nilai ekosistem yang lebih besar, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar digital. Pentingnya inovasi bisnis juga terletak pada kemampuannya untuk menciptakan diferensiasi. Dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan persaingan, perusahaan perlu mampu membedakan diri mereka melalui pendekatan bisnis yang unik. Inovasi bisnis yang berhasil dapat menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing.

Dengan demikian, dalam merespon dinamika pasar yang terus berubah, perusahaan tidak hanya perlu mempertimbangkan inovasi produk dan layanan, tetapi juga harus aktif dalam merancang ulang model bisnis mereka. Keselarasan antara inovasi bisnis dan adopsi teknologi menjadi elemen kunci untuk mencapai transformasi holistik yang mendukung keunggulan kompetitif dalam era digital ini.

Peran Teknologi dalam Strategi Bisnis

Kaplan dan Norton (2004) menekankan bahwa teknologi tidak hanya berperan sebagai alat, tetapi juga sebagai enabler strategi bisnis. Integrasi teknologi yang cerdas dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Kaplan dan Norton (2004) memberikan perspektif tambahan dengan menekankan peran penting teknologi sebagai enabler strategi bisnis.

Mereka memahami bahwa teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai pendukung yang memungkinkan perusahaan menerapkan dan mencapai strategi bisnis mereka dengan lebih efektif. Integrasi teknologi yang cerdas membuka peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Dengan memanfaatkan solusi teknologi seperti sistem manajemen perusahaan (ERP), analitika data, dan otomatisasi proses, perusahaan dapat mengoptimalkan operasional mereka, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas. Hal ini tidak hanya memberikan keuntungan internal, tetapi juga menciptakan dasar yang kuat untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Lebih jauh, teknologi memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan dan menyediakan pengalaman yang lebih personal. Melalui platform digital, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, memberikan layanan yang disesuaikan, dan membangun hubungan yang lebih erat.

Ini tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan kesetiaan pelanggan, yang merupakan faktor kunci untuk kesuksesan jangka panjang. Pentingnya integrasi teknologi dalam mendukung strategi bisnis menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada pemahaman dan formulasi strategi yang baik, tetapi juga pada implementasi teknologi yang cerdas.

Dalam era digital, perusahaan yang dapat menggabungkan teknologi sebagai enabler strategi bisnis memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keunggulan kompetitif dan tetap relevan di pasar yang terus berubah.

Inovasi dalam Konteks Organisasi

Menurut Rogers, inovasi dalam konteks organisasi melibatkan proses adopsi dan penyebaran ide atau praktik baru. Kesuksesan implementasi inovasi dalam organisasi tidak hanya tergantung pada aspek teknis, tetapi juga melibatkan aspek budaya dan manajerial. Dengan memahami kerangka konsep ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan strategi inovatif secara efektif dalam konteks bisnis era digital untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan jangka panjang.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang bisa diterapkan dalam upaya mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan strategi inovatif dalam menerapkan manajemen kualitas produk yaitu kita sebagai penjual harus mengoptimalkan fitur-fitur yang sudah disediakan agar dapat membantu mendorong penjualan dan mempertahankan konsumen jika kesulitan dalam hal pengiriman atau kepercayaan.

Konsumen merasa bahwa melalui manajemen kualitas produk sangat memudahkan jual beli dan merasa lebih percaya dibanding tanpa memperhatikan segi manajemen kualitas produk. Seiring berjalannya waktu strategi yang diterapkan maka akan berubah-ubah karena mengikuti perkembangan zaman.

Tetapi yang bertahan dari dulu ialah permasalahan harga dan apakah ekspektasi mereka sesuai dengan gambar produk. Pemanfaatan dari penelitian ini sangat bermanfaat bagi para pengusaha muda yang ingin terjun ke dalam dunia bisnis online dan baru menerapkan manajemen kualitas produk dan tentunya berguna bagi saya yang ingin mempertahankan konsumen saya. Penelitian selanjutnya bisa merujuk dari artikel ini dan mengulas lebih banyak tentang manajemen kualitas produk mana saja yang menerapkan strategi tersebut.

Temuan menegaskan konsep bahwa inovasi tidak dapat dipisahkan dari strategi bisnis. Perusahaan perlu memastikan adanya keselarasan antara tujuan bisnis mereka dan langkah-langkah inovatif yang diambil. Integrasi strategi bisnis dengan inovasi dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan. Pembahasan juga menyoroti peran krusial teknologi sebagai pendorong utama inovasi. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengadopsi teknologi yang relevan untuk mendukung strategi bisnis mereka. Pengelolaan data dan analisis yang cerdas dapat memperkuat keputusan strategis. Era digital membawa tantangan baru seiring dengan peluang yang melimpah. Perusahaan perlu memiliki fleksibilitas untuk beradaptasi dengan perubahan dalam ekosistem bisnis dan memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini konsisten dengan literatur terkait yang menekankan pentingnya integrasi strategi bisnis, inovasi, dan teknologi dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan wawasan mendalam tentang praktik inovatif yang sukses dan hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengimplementasikannya. Dengan memahami hasil penelitian ini, perusahaan dapat mempertimbangkan langkah-langkah konkret untuk mengembangkan dan menerapkan strategi inovatif yang lebih efektif, meningkatkan daya saing, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di era digital yang terus berkembang

SIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menggambarkan bahwa keberhasilan implementasi strategi inovatif di era digital memerlukan pendekatan holistik yang melibatkan inovasi dalam berbagai aspek bisnis, termasuk produk atau layanan, model bisnis, proses operasional, dan interaksi dengan pelanggan.

- a. Pertama dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk perusahaan yang berkeinginan mengadopsi strategi inovatif di era digital. Pertama, perusahaan perlu mengembangkan budaya organisasi yang memotivasi kreativitas dan mengatasi resistensi terhadap perubahan.
- b. Kedua, kepemimpinan harus memainkan peran aktif dalam merumuskan visi inovatif dan mendukung keterlibatan karyawan. Ketiga, perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi mendalam terkait kesiapan teknologi dan mengadopsi solusi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis.
- c. Terakhir, kolaborasi dan pembelajaran bersama antardepartemen serta perusahaan sejenis dapat menjadi strategi efektif dalam mengatasi hambatan dan mempromosikan inovasi. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menghadapi perubahan di era digital, meningkatkan daya saing.

Menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Kestinambungan dalam strategi inovatif akan menjadi kunci keberhasilan jangka panjang di tengah dinamika bisnis yang terus berkembang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Bina Madani yang telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerjasama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.



DAFTAR PUSTAKA

- Lie, D. (2019). Analysis of Mediation Effects of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Industrial Marketing*, 421.
- Wawan D., Hendrati, D, M., Indriyani Anggraeni, P., Grisns, A., and A. "Inovasi Dan Kewirausahaan Sosial. Panduan Dasar Menjadi Agen Perubahan, Bandung; Alfabeta," 2012.
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 207.
- Paryanti, Atik Budi, Sri Yanthy Yosepha, and Sri Widodo. "Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Kampus tentang PKM 5 Bidang Secara Online." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan* 2.1 (2021): 18-26.
- Nuringsih, Kartika, and Edalmen Edalmen. "Pengenalan Model Kewirausahaan Berkelanjutan pada Usaha Laundry di Beji Timur Depok." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan* 2.1 (2021): 57-66.