



EKSPLORASI PERSEPSI PELAKU UMKM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PASAR BUAH BERASTAGI KABUPATEN KARO

EXPLORATION OF MSME PERCEPTIONS OF CUSTOMER SATISFACTION AT THE BERASTAGI FRUIT MARKET KARO DISTRICT

Tiara Gusva Safira, Universitas Quality (Prodi Manajemen Universitas Quality,
Jl. Ringroad-Ngumban Surbakti No. 18 Medan, Kode Pos 20132, Indonesia)

Penulis Korespondensi: rasyaff25@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pasar Buah Berastagi, Kabupaten Karo, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting keberhasilan bisnis yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pelaku UMKM yang telah beroperasi selama minimal tiga tahun di pasar tersebut. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan persepsi pelaku UMKM terkait kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang segar, harga yang kompetitif, layanan yang ramah, serta kebersihan tempat usaha merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, tantangan seperti fluktuasi harga buah, kondisi cuaca yang tidak menentu, dan keterbatasan modal menjadi hambatan bagi pelaku UMKM dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif berguna untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

*Kata Kunci: Persepsi Pelaku UMKM, Kepuasan Pelanggan, Pasar Buah
Berastagi, Kualitatif*

ABSTRACT

This study aims to explore the perceptions of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) actors at the Berastagi Fruit Market, Karo Regency, regarding factors influencing customer satisfaction. Customer satisfaction is a critical indicator of business success, impacting customer loyalty and business sustainability. This qualitative research employs in-depth interviews and direct observations involving MSME actors who have operated for a minimum of three years in the market. Data analysis was conducted using thematic analysis to identify patterns and themes related to the perceptions of MSME actors regarding



customer satisfaction. The findings indicate that fresh product quality, competitive pricing, friendly service, and cleanliness of business premises are the main factors influencing customer satisfaction. Challenges such as price fluctuations, unpredictable weather conditions, and limited resources are significant obstacles for MSME actors in maintaining and improving customer satisfaction. Moreover, the study's findings are expected to serve as a reference for MSME actors in developing more effective business strategies to sustain and enhance customer loyalty amid increasingly fierce market competition.

Keywords: *MSME Perception, Customer Satisfaction, Berastagi Fruit Market, Qualitative*

PENDAHULUAN

Pasar Buah Berastagi merupakan salah satu pusat perdagangan buah terbesar di Kabupaten Karo yang memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian lokal. Pasar ini tidak hanya menjadi tempat transaksi perdagangan antara pelaku UMKM dan konsumen lokal, tetapi juga menjadi destinasi wisata yang diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Produk-produk yang ditawarkan di pasar ini mencakup berbagai buah segar seperti jeruk, stroberi, alpukat, serta berbagai jenis sayuran yang khas dari dataran tinggi Karo. Sebagai salah satu elemen penting dalam ekosistem ekonomi lokal, pelaku UMKM di Pasar Buah Berastagi memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga dinamika perdagangan yang kompetitif. Namun, seiring dengan perkembangan pasar dan meningkatnya ekspektasi pelanggan, pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan yang kompleks. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan bisnis di pasar ini. Kepuasan pelanggan tidak hanya berkaitan dengan produk yang ditawarkan tetapi juga dengan layanan yang diberikan oleh pelaku usaha.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga yang kompetitif, layanan yang responsif, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kualitas produk yang baik tidak hanya mencakup kesegaran buah-buahan tetapi juga penampilan yang menarik serta kebersihan produk yang ditawarkan. Harga yang kompetitif menjadi faktor penting karena pelanggan cenderung membandingkan harga antara satu pedagang dengan pedagang lainnya. Selain itu, layanan yang ramah dan responsif dari pelaku UMKM dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Namun demikian, berbagai faktor eksternal seperti fluktuasi harga buah akibat musim panen, kondisi cuaca yang tidak menentu, dan keterbatasan modal menjadi tantangan utama bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini sering kali berdampak pada stabilitas usaha dan kemampuan pelaku UMKM untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai persepsi pelaku UMKM terhadap kepuasan pelanggan sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi pelaku UMKM di Pasar Buah Berastagi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan



menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami dinamika yang terjadi di pasar serta mendalami berbagai perspektif yang dimiliki oleh pelaku UMKM dalam menjaga hubungan dengan pelanggan mereka. Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan tidak hanya bagi pelaku UMKM di Pasar Buah Berastagi tetapi juga bagi pemerintah daerah dan pemangku kebijakan dalam mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada kepuasan pelanggan dan pengembangan bisnis UMKM di sektor perdagangan lokal.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi eksploratif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang dirancang untuk menggali secara mendalam persepsi pelaku UMKM terhadap kepuasan pelanggan di Pasar Buah Berastagi, Kabupaten Karo. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang kaya dan komprehensif mengenai fenomena yang terjadi berdasarkan perspektif langsung dari para informan yang menjadi subjek penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 15 pelaku UMKM di Pasar Buah Berastagi. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria pelaku UMKM yang telah beroperasi minimal tiga tahun di pasar tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan adalah panduan wawancara yang berisi pertanyaan terbuka terkait persepsi pelaku UMKM mengenai kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang di Pasar Buah Berastagi yang keseluruhannya berjumlah kurang dari 360 orang. Adapun sampel dalam penelitian ini terdiri dari 13 orang pedagang di Pasar Buah Berastagi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup beberapa metode yang dirancang untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendalam:

1. **Wawancara Mendalam:** Wawancara dilakukan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur untuk memungkinkan informan memberikan jawaban yang luas dan rinci. Pertanyaan yang diajukan meliputi persepsi terhadap kepuasan pelanggan, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang diterapkan untuk meningkatkan layanan. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat memperoleh informasi yang kaya dan kontekstual mengenai pengalaman dan persepsi informan.
2. **Observasi Partisipatif:** Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pelaku UMKM di Pasar Buah Berastagi. Observasi ini bertujuan untuk mencatat interaksi antara pelaku UMKM dan pelanggan serta kondisi lingkungan pasar yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengamatan ini dilakukan secara sistematis dan berulang guna memastikan data yang diperoleh mencerminkan kondisi yang sebenarnya.



3. Dokumentasi: Mengumpulkan data tambahan berupa foto, dan catatan mengenai kondisi perdagangan di Pasar Buah Berastagi. Dokumentasi ini memberikan bukti visual dan faktual yang mendukung hasil penelitian serta memperkaya analisis data yang dilakukan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis tematik dengan langkah-langkah berikut:

1. Transkripsi Data: Semua hasil wawancara ditranskripsi secara verbatim untuk menjaga keakuratan informasi yang diberikan oleh informan. Proses ini penting untuk memastikan bahwa setiap detail informasi yang disampaikan oleh informan terdokumentasi dengan baik.
2. Koding Data: Proses koding dilakukan untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari data yang diperoleh. Koding ini membantu peneliti dalam menyusun kategori yang relevan dengan fokus penelitian. Kode yang dihasilkan disusun secara sistematis untuk memudahkan analisis lebih lanjut.
3. Klasifikasi Tema: Tema-tema yang relevan dikelompokkan untuk memudahkan analisis lebih lanjut. Pengelompokan ini bertujuan untuk menemukan hubungan antar tema yang dapat memberikan wawasan mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Proses klasifikasi ini dilakukan secara iteratif untuk memastikan bahwa semua data yang relevan telah teridentifikasi.
4. Interpretasi Data: Data yang telah dikelompokkan diinterpretasikan untuk memahami makna dan persepsi informan mengenai kepuasan pelanggan. Peneliti menggunakan pendekatan interpretatif untuk menggali makna mendalam yang tersembunyi di balik data yang diperoleh.
5. Triangulasi: Validasi data dilakukan dengan membandingkan informasi dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Triangulasi ini memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya didasarkan pada satu sumber data, tetapi merupakan hasil sintesis dari berbagai sumber informasi yang kredibel.

Penelitian ini bersifat deskriptif eksploratif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan utama dari jenis penelitian ini adalah untuk memahami persepsi pelaku UMKM terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak hanya mengamati fenomena yang terlihat, tetapi juga menggali makna dan alasan yang mendasari keputusan serta pengalaman informan dalam menjalankan bisnis mereka.

Subjek penelitian terdiri dari pelaku UMKM yang beroperasi di Pasar Buah Berastagi. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki pemahaman dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Kriteria informan yang dipilih pelaku meliputi usaha yang telah beroperasi minimal tiga tahun, memiliki interaksi langsung dengan pelanggan, serta memiliki pengalaman dalam menghadapi tantangan pasar. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil wawancara mendalam dan observasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup beberapa metode yang dirancang untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam:

1. Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan informan memberikan jawaban yang luas



dan rinci. Pertanyaan wawancara mencakup persepsi terhadap kepuasan pelanggan, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang diterapkan untuk meningkatkan layanan.

2. Observasi Partisipatif: Peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pelaku UMKM di Pasar Buah Berastagi. Observasi ini bertujuan untuk mengamati secara langsung interaksi antara pelaku UMKM dan pelanggan serta kondisi lingkungan pasar yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan data pendukung berupa foto, dokumen resmi pasar, dan catatan terkait kondisi perdagangan di Pasar Buah Berastagi.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah panduan wawancara yang dirancang untuk memfasilitasi pengumpulan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Panduan wawancara mencakup pertanyaan terkait kualitas produk, layanan pelanggan, harga produk, dan kebersihan tempat usaha. Selain itu, lembar observasi digunakan untuk mencatat temuan yang diamati secara langsung di lapangan.

Data yang diperoleh dianalisis secara tematik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Transkripsi Data: Semua hasil wawancara ditranskripsi secara verbatim untuk menjaga keakuratan informasi.
2. Koding Data: Proses pemberian kode dilakukan untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari data.
3. Klasifikasi Tema: Tema-tema yang relevan dikelompokkan untuk mempermudah analisis lebih lanjut.
4. Interpretasi Data: Data yang telah dikelompokkan diinterpretasikan untuk memahami makna dan persepsi informan.
5. Triangulasi: Dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan memadukan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan menurut persepsi pelaku UMKM di Pasar Buah Berastagi, yaitu:

1. Kualitas Produk: Pelaku UMKM menyadari bahwa kualitas buah yang segar dan bebas dari kerusakan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. "Kalau buahnya segar, pelanggan pasti balik lagi," ujar salah satu informan.
2. Harga yang Bersaing: Penetapan harga yang bersaing dengan pedagang lain menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Pelaku UMKM mengaku bahwa harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan enggan membeli.



3. Layanan yang Ramah: Pelayanan yang ramah dan komunikatif menjadi salah satu faktor yang dianggap penting oleh pelaku UMKM. Informan menyebutkan bahwa pelanggan cenderung merasa nyaman dan puas ketika dilayani dengan baik.
4. Kebersihan Tempat Usaha: Kebersihan tempat usaha menjadi perhatian utama bagi sebagian besar pelaku UMKM. "Kalau tempatnya bersih, pelanggan lebih senang belanja di tempat kita," ujar salah satu informan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya kualitas layanan dan kebersihan tempat usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2015).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga yang bersaing, layanan yang ramah, dan kebersihan tempat usaha merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Pasar Buah Berastagi.

Pemahaman mendalam mengenai persepsi pelaku UMKM ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif. Selain itu, temuan ini juga memberikan wawasan bagi pemerintah daerah dalam mendukung pengembangan UMKM di Kabupaten Karo.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Fauzia, Dita Amanah, dan Dedy Ansari Harahap. "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan dan Produk Beberapa UMKM di Kota Medan." (2023)
- Amalia, D., Yuningsih, E., & Silaningsih, E. (2024). Analisis Persepsi, Sikap dan Preferensi Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Makanan Ringan. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*,
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing An Introduction*
- Azwar, H. (2019). *Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik (Studi Kasus Bpjs Kesehatan Di Kawasan Industri Cikarang)*. Sosio E-Kons.
- Bongga, A. L. F., Sangngin, D., Mangesa, T. S., & Pala'langan, C. A. (2023). *Pengaruh Persepsi Pelaku Umkm, Pemahaman Akuntansi, Tingkat Pendidikan Dan Ukuran Usaha Terhadap Implementasi Sak Emkm Di Kabupaten Maros*.
- Craven, R. (2012). *Customer Is king : How to exceed their expectations*. Ebury Publishing.
- Dr.Nursapia Harahap, M. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing
- Fornell, C., III, F. V. M., Hult, G. T. M., & Vanamburg, D. (2020). *The reign of the customer : Customer-centric approaches to improving satisfaction*. Springer International Publishing.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*,



- Harahap, D. A., Putra, A., Teviana, T., & Amanah, D. (2020). *What Is The Reason For Consumer Buying At Indonesia SMEs Market ? Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 17(4),
- Hasan, M., Permatasari, R. D., Alamsyahbana, M. I., Wolok, T., Hamid, D. M. Al, Supriadi, B., Sitohang, A. M. D., Dai, S. I. S., Januardin, Alfiana, Saragih, R. B., Shoimah, S., Harjoni, Supartoyo, Y. H., & Harahab, D. F. (2023). *Manajemen UMKM Berkelanjutan. Media Sains Indonesia*.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2013). *Relationship marketing : Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. Springer Berlin Heiderberg*.
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2017). *How to measure customer satisfaction. (2nd ed.)*. Taylor & Francis
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press*.
- Japlani, A., Suryadi, & Nurokim, M. (2019). *Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Analisis SEM. Manajemen, Akuntansi, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1),
- Kaelan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner. Yogyakarta: Paradigma*.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). *Pemasaran jasa . Pearson Australia*.
- Maulana, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Sektor UMKM: Studi Kasus pada Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*,
- Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*,
- Moleong, L (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung*.
- Nuristiqomah, S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*
- Nursodik, A., Saefullah, A., Ali, U., Destiana, S., Lolyta, P., Pardian, R., & Adiguna, P. (2023). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di UD. Mekar Jaya Buah Kota Tangerang:(Studi Kasus Kepuasan Konsumen di UD. Mekar Jaya Buah). *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(3),
- Oktaviranti, A., & Alamsyah, M. I. (2023). Literasi Keuangan, Persepsi UMKM terhadap Kualitas Laporan Keuangan dengan Penerapan SAK EMKM. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 7(1),
- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 3(1).
- Purnomo, S., Junaedi, A., & Purwanti, A. (2022). *Kewirausahaan Lakeisha. UMKM*.



- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2),
- Santoso, E., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2023, September). Perspektif Pelaku Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Usaha Tahu Bapak Matnuri). In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* (Vol. 8, pp. 591-600).
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*
- Sembiring, R. B., & Yoesoef, A. (2018). PEDAGANG DI PAJAK BUAH BERASTAGI KABUPATEN KARO (Suatu Kajian Historis, 1984-2017). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*,
- Sobur, A. (2017). *Semiotika komunikasi. Remaja Karya*.
- Sriyono, S., Fadilah, N., Diansyah, R. N., & Teaningrum, R. Y. (2023). PERSEPSI DAN PENGARUH KEMUDAHAN FINTECH DALAM PELAYANAN KEPUASAN PELANGGAN YANG MENDORONG AKSELERASI KINERJA UMKM MAGELANG. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(3), 682-687.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tarumingkeng, P. J. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*,
- Tejantara, A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10),
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi pemasaran. Malang: Bayu media Publishing
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*,