

Pelatihan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Pengurus dan Anggota Tim Penggerak PKK Kepanewon Kretek, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Nany Noor Kurniyati^{1*}, Eka Febriyanti,²Sharum Tansatya Vanesat³
^{1,2,3}Universitas Widya Mataram
*nanykurniyati@gmail.com

Dikirim:30 Desember 2024 Diterima:5 Februari 2025 Dipublikasikan:28 Februari 2025

Abstrak

Tri Dharma Perguruan Tinggi yang salah satunya adalah pengabdian kepada masyarakat, maka salah satu tanggungjawab dosen dalam mengaplikasikan dan mentransfer ilmu kepada masyarakat. Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan memberikan bimbingan dan pelatihan pada anggota PKK Kepanewon Kretek, Bantul agar mampu memahami dan mengerti pentingnya digital marketing dalam pelayanan, serta mampu memahami cara merapkan digital marketing pada pelayanan. Dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan metode pendidikan dan metode pelatihan. Adapun hasil dari kegiatan ini ibu-ibu anggota PKK Kapanewon 1) Dapat mengakses calon konsumen lebih luas dan membantu membangun branding produk, 2). Efisiensi biaya, 3). Mudah menentukan target market, 4) Dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dan 5). Dapat membantu dalam mengumpulkan data untuk bahan evaluasi.

Kata kunci: *Digital Marketing*; Peningkatan Pelayanan; PKK Kepanewon Kretek

PENDAHULUAN

Pembinaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) adalah organisasi kemasyarakatan yang memberdayakan perempuan untuk turut berpartisipasi dalam pembangunan Indonesia. PKK merupakan gerakan pembangunan masyarakat yang bermula dibentuk dari Seminar *Home Economic* di Bogor pada tahun 1957, yang menghasilkan rumusan 10 Segi Kehidupan Keluarga. Kemudian ditindak lanjuti oleh Kementerian Pendidikan, Pengajaran dan Kebudayaan pada tahun 1961 yang menetapkan 10 Segi Kehidupan Keluarga sebagai Kurikulum Pendidikan Kesejahteraan Keluarga yang diajarkan di sekolah-sekolah oleh Pendidikan Masyarakat (PENMAS). Berdasarkan Keputusan Menteri Dalam Negeri No. 4 tahun 1982, mulai dibentuk Tim Penggerak PKK Pusat dilanjutkan dengan kegiatan dilaksanakan *RAKERNAS* II PKK untuk memantapkan kelembagaan PKK dengan 10 Program Pokok PKK nya. Setiap tahun diadakan Rapat Konsultasi, dan lima tahun sekali diselenggarakan Rapat Kerja Nasional (Rakernas) PKK, (<https://pkk.kotabogor.go.id/welcome/Profile>).

Menurut Huda & Dodi, (2020) dalam bukunya yang berjudul “*Peran Perempuan dan Strategi Pemberdayaan Sosial*” memaparkan pentingnya peranan perempuan dalam pembangunan, mewujudkan keluarga sehat, sejahtera dan bahagia termasuk pengembangan generasi muda, terutama anak-anak dan remaja

serta dalam upaya pembangunan manusia Indonesia seutuhnya. Perempuan mempunyai kelebihan menyambung silaturahmi dalam proses mendidik anak untuk memperkokoh jati diri bangsa. Perempuan harus menilai diri mereka sendiri, memodifikasi, dan mengembangkan sikap baru untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kapasitas mereka sendiri.

Namun dilihat dari kehidupan nyata, saat ini seringkali perempuan dianggap kurang mampu berperan aktif dalam ekonomi keluarga, sehingga perempuan hanya bekerja sebagai ibu rumah tangga dan bergantung dengan hasil pendapatan suami. Masih banyak yang berpandangan, perempuan hanya mampu menjadi istri yang harus berbakti pada suami dan keluarga, dari pada sebagai sumber generasi penerus. Perempuan harus berbakti mulai dari mengatur rumah tangga dan mendidik anak hingga mengatur keuangan dan pemasukan keuangan. Padahal perempuan juga bisa menjadi pimpinan, dapat memegang banyak posisi kepemimpinan dalam politik, sosial, maupun ekonomi serta dapat berkontribusi dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Sasmita & Raihan, 2014). Oleh karena itu perlu adanya konsep pemberdayaan perempuan agar dapat berproses melepaskan ketertekanan, ketidakmampuan, dan memiliki *bargaining position* dan *bargaining power* yang mampu berhadapan secara relatif sejajar dengan laki-laki, dan mampu menciptakan rasa keadilan.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan perempuan dalam menentukan masa depan dan dalam mempengaruhi kehidupan di masyarakat, dapat dilaksanakan melalui PKK, yang mempunyai fungsi dan peran dalam membantu, dan memfasilitasi dalam meningkatkan pemberdayaan kaum perempuan. Menurut Herlina, (2019) tujuan dari gerakan PKK adalah memberdayakan keluarga untuk meningkatkan kesejahteraan menuju terwujudnya keluarga yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan yang Maha Esa, berakhlak mulia dan berbudi luhur, sehat sejahtera, maju dan mandiri, kesetaraan dan keadilan gender serta kesadaran hukum dan lingkungannya. PKK berfungsi sebagai fasilitator dalam meningkatkan pemberdayaan perempuan, dimana kaum perempuan juga harus bisa membantu meringankan perekonomian keluarga, dan ikut serta dalam upaya pembangunan nasional.

Sebagai sebuah organisasi, PKK melakukan pemberdayaan dimulai dari kegiatan pelatihan UKM (Usaha Kecil Menengah), pengajian, sampai seminar-seminar kecil mengenai kesehatan reproduksi, KB (Keluarga Berencana), KDRT (Kekerasan dalam Rumah Tangga), dan kesehatan anak (Nurhaida et al., 2023). Sedangkan menurut Paramita et al., (2024) terdapat 10 program pokok dalam PKK yaitu 1) penghayatan dan pengamalan pancasila, 2) gotong royong, 3) pangan, 4) sandang, 5) perumahan dan tata laksana rumah tangga, 6) pendidikan dan keterampilan, 7) kesehatan, 8) pengembangan kehidupan berkoperasi, (9) kelestarian lingkungan hidup, dan (10) perencanaan sehat.

Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Kapanewon Kretek, Bantul, Yogyakarta memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama bagi kelompok-kelompok anggota rumah tangga yang memiliki usaha mikro, dirasa perlu dilakukan pelatihan *digital marketing*.

Digital marketing merupakan suatu cara untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk

preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Prasetyowati et al., 2020)

Pemanfaatan media digital memang dapat memberikan kemudahan dalam proses pemberdayaan PKK. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga tujuan pemberdayaan PKK tepat sasaran. Tanpa teknologi pemasar akan kehilangan peluang bahkan bisnis. Oleh karena itu, dosen dan mahasiswa yang tergabung dalam Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen tergerak melakukan pengabdian masyarakat di Kelompok PKK Kepanewon Kretek, Bantul. Tujuan dari pengabdian tersebut adalah berbagi pengetahuan Dalam Meningkatkan Kemampuan Pelayanan Pemasaran Digital bagi gerakan PKK dengan memberdayakan ekonomi kreatif yang dikelola oleh PKK.

Diharapkan dengan pengetahuan yang semakin bertambah dan ketrampilan baru digital marketing, kelompok Kepanewon Kretek, Bantul yang memiliki aktivitas berjualan atau memiliki usaha UMKM dapat mengembangkan pemasaran produk atau jasa melalui media sosial serta meningkatkan layanan masyarakat. Materi mengenai pelatihan digital marketing ini dengan melihat beberapa indikator kemampuan *softskills* dan *hardskills* para peserta pengabdian masyarakat ini. Pemberian materi pelatihan ini ditujukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan meningkatkan kemampuan memasarkan produk dengan strategi digital marketing dengan memanfaatkan teknologi informasi dan sosial media.

Adapun permasalahan ibu-ibu PKK Kapanewon Kretek, Bantul adalah Kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan pemasaran online dengan memanfaatkan media digital dan teknik digital marketing, selain itu terdapat kurangnya Pengetahuan dalam pengembangan teknik dan cara pemasaran melalui media sosial di era digitalisasi dan perlunya materi digital marketing untuk membekali dan memberikan ketrampilan baru berjualan dengan platform online dan memanfaatkan digital marketing.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, dimana peserta berperan secara aktif dalam proses ataupun pelaksanaan kegiatan PkM. Dalam kegiatan pengabdian ini menggunakan metode pendidikan dan metode pelatihan. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan, yakni: Tahap Pelaksanaan yang dimulai dengan pembukaan *do'a* bersama dan dilanjutkan dengan penyampaian materi dengan metode pendidikan yakni memberikan materi tentang *digital marketing* yang berkaitan dengan *Social Media Marketing*, *Email Marketing* dan *Content Marketing*, dan dilanjutkan dengan metode pelatihan yaitu memberikan pelatihan cara mengupload produk dan membuat *caption* yang baik agar dapat menarik calon konsumen. Dilanjutkan dengan tahap evaluasi yang dilakukan dengan metode *pre test* dan *post test*. Hal ini bertujuan untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi dan pelatihan yang sudah diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara online, pada semua *platform digital*. Dengan semakin mudahnya akses internet saat ini, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, ibu-ibu PKK Kapanewon

kretek dapat memperluas pasar baik secara lokal maupun nasional. Pelatihan ini dapat membantu mereka memahami cara mengoptimalkan pemasaran produk secara online, sehingga visibilitas dan penjualan produk dapat meningkat.

1. Pemaparan materi tentang digital marketing



Gambar 1. Pemaparan materi tentang pentingnya penerapan digital marketing

Gambar 1 memberikan penjelasan kepada anggota kelompok ibu-ibu PKK Kapanewon, Bantul tentang pentingnya menerapkan *digital marketing* dalam meningkatkan pemasaran online produk yang dijual, dan jangkauan calon-calon pembeli menjadi lebih luas.

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam berbisnis. Oleh karena itu, pebisnis perlu meningkatkan kemampuannya dalam menjalankan strategi pemasaran yang tepat sehingga produknya bisa diterima oleh banyak orang. Salah satu caranya yaitu dengan pelatihan *digital marketing*.



Gambar 2. Tangkapan Layar Materi Sosialisasi Digital Marketing

Gambar 2 menjelaskan terkait tentang digital marketing dan manfaat digital marketing dalam bisnis. Adapun manfaat dari pelatihan dalam bidang digital marketing adalah:

- a. Dapat mengakses calon konsumen lebih luas dan membantu membangun *branding* produk

Branding dalam dunia bisnis sangat penting. Calon konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk, baik berupa barang atau jasa jika tidak mengenal dan meyakini bahwa produk tersebut berkualitas. *Branding* produk merupakan salah satu solusi yang dilakukan perusahaan agar mampu bersaing dan menjangkau konsumen untuk tetap loyal (Putra et al., 2021). Salah satu cara untuk meningkatkan *branding* produk usaha ibu-ibu PKK Kapanewon Kretek adalah dengan melalui *digital marketing*. Kretek sebagai pemilik bisnis dapat menerapkan *digital marketing* membantunya memperluas pemasaran usahanya dan meningkatkan penjualan. Pemasaran melalui digital dapat menjangkau konsumen lebih luas, berdampak pada meningkatkan potensi penjualan sehingga keuntungan meningkat. Jika menggunakan sistem pemasaran konvensional, yaitu harus bertemu langsung dengan konsumen, maka potensi pemasaran terbatas. Sebaliknya, dengan menggunakan sistem pemasaran secara digital, pengusaha bisa meningkatkan jangkauan pemasaran. Calon konsumen dari mana saja dapat menemukan produk tersebut di internet dan membelinya

- b. Efisiensi biaya

Biaya pemasaran bagi seorang pebisnis bisa menjadi pengeluaran yang jumlahnya besar. Ini akan berdampak pada harga jual produk sehingga menurunkan daya saing. Sebagai salah satu antisipasi adalah dengan memasarkan secara digital. Apabila dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya rendah dan mendapatkan jangkauan pasar lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk promosi secara langsung (*offline*), tidak perlu menyewa toko dan banyak tenaga kerja, pebisnis bisa memasarkan produknya (Prasetyowati et al., 2020). Hasil ini, sesuai dengan yang disampaikan Maula, (2022) penerapan pemasaran secara digital tidak terbatas waktu atau jam operasional, serta jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Secara tidak langsung, setelah penjual mengunggah konten produknya, maka produk tersebut akan terus ditawarkan selama 24 jam. Dengan demikian, penjualannya bisa terus meningkat.

- c. Mudah menentukan target market

Tidak sedikit produsen yang menghasilkan produk berkualitas, tetapi tidak laku di pasar, kesalahannya karena tidak tepat dalam membidik target market. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), target pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan yang sesuai dengan karakteristik yang dilayani oleh perusahaan. Maknanya, produk tersebut dipasarkan kepada orang yang tidak membutuhkan sehingga jumlah penjualan rendah. Agar produk bisa ditemukan maka harus mengetahui target market dari produknya.

Penentuan target pasar dengan mengidentifikasi pelanggan potensi untuk produknya memudahkan perusahaan dalam proses pengambilan keputusan saat merancang, mengemas dan memasarkan produk (Rahman, 2023). Berbekal data, tim pemasaran akan lebih mudah menemukan calon pembeli. Indrajaya, (2024) mengungkapkan dengan mengetahui target market yang diinginkan, pebisnis dapat terbantu dalam mendesain produk sesuai dengan kebutuhan.

d. Dapat meningkatkan loyalitas konsumen

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara berulang, dan merekomendasikan produk dan atau jasa tersebut kepada teman atau rekannya (McIlroy & Barnett, 2000). Persaingan bisnis yang ketat menjadi salah satu tantangan bagi pengusaha dalam menjalankan dan mempertahankan usahanya agar terus bisa berjalan. Kedekatan konsumen dengan produk akan meningkatkan loyalitasnya sehingga meski banyak produk baru, tetap memilih apa yang sebelumnya sudah digunakan. Sejalan dengan hasil penelitian Yuliana, (2017) loyalitas pelanggan berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Untuk membangun loyalitas pelanggan, dapat melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan juga dari kualitas pelayanan yang baik (Rofiah & Wahyuni, 2017). Perusahaan meningkatkan loyalitas konsumen dengan menjalin komunikasi secara tidak langsung. Salah satunya dengan menyajikan informasi atau konten menarik yang dibutuhkan melalui media yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut.

e. Dapat membantu dalam mengumpulkan data untuk bahan evaluasi

Pebisnis harus terus melakukan inovasi agar produknya tidak ketinggalan zaman dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Untuk bisa mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan, perlu data yang valid. Data merupakan sekelompok informasi atau fakta mentah yang dapat berupa simbol, angka, kata-kata, atau citra (Amirotu, 2023). Data dapat membantu pengusaha dalam membuat keputusan yang lebih baik, dan juga berguna dalam menemukan pelanggan baru, meningkatkan layanan, pemasaran, melacak interaksi sosial media, dan memprediksi tren penjualan (Baraka, 2024). Dari data juga bisa melihat progres bisnis, apakah naik atau turun dan juga membantu dalam meningkatkan proses bisnis dalam mengurangi uang, waktu, dan sumber daya yang tidak terpakai menjadi lebih efisien (Hadjri et al., 2024). Data tersebut dapat terkumpul melalui jaringan pemasangan digital berupa *feedback* atau tanggapan konsumen. Dengan menganalisis pola data historis dan perilaku konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan perubahan dalam pasar sebelum pesaing melakukannya (Khanra et al., 2020). Informasi ini bisa menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menambah volume penjualan. Karena itu, pebisnis perlu terus meningkatkan kemampuan karyawan dalam memasarkan produk menggunakan digital *marketing*.

2. Diskusi hasil pemaparan dan pelatihan materi digital marketing



Gambar 3. Proses kegiatan diskusi dengan peserta

Pada sesi sesuai gambar 3, peserta diberikan kesempatan untuk menggali lebih dalam topik marketing yang telah disampaikan. Diskusi dan tanya jawab bertujuan untuk memperkaya pemahaman peserta dengan cara menjawab pertanyaan spesifik atau membahas studi kasus yang relevan. Topik diskusi yang dibahas terkait tentang strategi marketing, seperti cara penggunaan *digital marketing*, *content marketing*, atau *social media branding*. Tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan. Teknik segmentasi pasar, positioning, dan diferensiasi produk.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan dengan menggunakan metode pendidikan dan pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan ibu-ibu anggota PKK Kapanewon, Bantul. Hasil yang dicapai dari kegiatan ini menunjukkan dampak positif dan manfaat nyata, yaitu Ibu-ibu PKK mampu mengakses calon konsumen lebih luas dan membangun branding produk dengan lebih efektif, mampu menerapkan strategi yang diajarkan dalam menciptakan efisiensi biaya dalam proses pemasaran, peserta menjadi lebih mudah dalam menentukan target pasar yang sesuai dengan produk mereka, loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui pendekatan yang lebih terstruktur dan terarah. Peserta mampu mengumpulkan data yang relevan untuk keperluan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran di masa mendatang. Melalui hasil ini, kegiatan pengabdian diharapkan dapat terus mendukung pemberdayaan masyarakat, khususnya dalam mengembangkan kemampuan kewirausahaan dan pemasaran yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terutama kepada Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram yang telah bekenan memberikan ijin melaksanakan kegiatan tridharma pengabdian. Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) atas arahan dan pendampingan selama proses pelaksanaan kegiatan. Terima kasih kepada Lurah Tirtomulyo Kapanewon Kretek Bantul. Terima kasih kepada ibu Ishandayani Cahya Widada selaku ketua Penggerak PKK Kapanewon Kretek, Bantul dan seluruh anggota PKK Kapanewon Kretek yang dengan tangan terbuka menerima kehadiran kami, serta memberikan dukungan penuh sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata. Terima kasih kepada tim pelaksana dan mahasiswa Prodi Manajemen yang telah membantu dengan kerja keras, penuh semangat, dan berdedikasi tinggi dalam mewujudkan tujuan kegiatan ini. Kami berharap kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang kontribusi akademik tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat. Semoga kolaborasi ini terus terjalin dan berkembang di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirotu, I. (2023). *Pengertian Data, Fungsi, Jenis-jenis, Manfaat dan Contohnya*. <https://telkomuniversity.ac.id/pengertian-data-fungsi-jenis-jenis-manfaat-dan-contohnya/>
- Baraka. (2024). *Peran Big Data dalam Pengambilan Keputusan Bisnis yang Lebih Baik*. Universitas Medan Area. <https://baraka.uma.ac.id/peran-big-data-dalam-pengambilan-keputusan-bisnis-yang-lebih-baik/>
- Hadjri, M. I., Yunita, M. M. D. D., SE, M. M., Maulana, M. B. A. D. A., Aslamia Rosa, S. E., Shelfi Malinda, S. E., WK, M. M. D. W. F., Raneo, A. P., Putri, Y. H., & Fida Muthia, S. E. (2024). *Pengantar Bisnis*. Universitas Sriwijaya.
- Herlina, H. (2019). Fungsi Pemberdayaan dan kesejahteraan keluarga (pkk) dalam meningkatkan pemberdayaan perempuan di desa maasawah kecamatan cimerak kabupaten pangandaran. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 5(2), 201–212.
- Huda, H. M. D., & Dodi, L. (2020). *Rethinking Peran Perempuan dan Keadilan Gender: Sebuah Konstruksi Metodologis Berbasis Sejarah dan Perkembangan Sosial Budaya*. CV Cendekia Press.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- Khanra, S., Dhir, A., & Mäntymäki, M. (2020). Big data analytics and enterprises: a bibliometric synthesis of the literature. *Enterprise Information Systems*, 14(6), 737–768.
- Maula, J. A. (2022). Pedampingan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google Business Pada Umkm Kelurahan Kertajaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Patikala*, 2(1), 442–447.
- Nurhaida, D., Busnetty, I., Tambunan, T. T. H., & Munawar, M. A. (2023). Pemberdayaan Kelompok Ibu PKK melalui Pelatihan Olahan Pangan Lidah Buaya dengan Metode Participatory Rural Appraisal. *Jurnal Harian Regional*, 22(4), 235–240.
- Paramita, C., Amalia, A., Supriyanto, C., & Purwanto, P. (2024). Pelatihan Digital Marketing Bagi Ibu-ibu PKK sebagai Upaya Mendukung Pertumbuhan Womenpreneur. *ABDIMASKU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 645–651.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. Edulitera.
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding produk dalam menjaga loyalitas konsumen pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21.
- Rahman, A. V. (2023). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(3), 178–184.
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1).
- Sasmita, J., & Raihan, S. A. (2014). *Kepemimpinan Pria dan Wanita*.
- Yuliana, Y. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan Ta 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 282–289.