

MARKETPLACE, KOMUNIKASI PEMASARAN, DAN INOVASI PRODUK PAVING DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN CUSTOMER UD. RIZKA JAYA ABADI MOJOSARI-MOJOKERTO

Sumarni

Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto
e-mail: aisyahmirza649@gmail.com

Dwi Dewianawati

Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto
e-mail: dwidewianawati@gmail.com

Erry Setiawan

Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto
e-mail: erry944@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the marketplace, marketing communication, and paving product innovation in increasing UD customer satisfaction. Rizka Jaya Abadi Mojosari-Mojokerto. The type of data used in this study uses qualitative data analysis involving 20 informants and the method used in this study uses interview analysis methods. The population in this study are all consumers paving products of UD. Rizka Jaya Abadi Mojosari-Mojokerto. The results of this study indicate that the informants agree that UD. Rizka Jaya Abadi is able to establish good relationships with consumers, informants are satisfied with the products offered and sold by UD. Rizka Jaya Abadi. UD. Rizka Jaya Abadi can increase customer satisfaction through the marketplace or by direct purchases with good marketing communications and product innovations that are diverse and not monotonous.

Keywords: *Marketplace, Marketing Communication, Product Innovation, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK (11 pt Bold)

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui *marketplace*, komunikasi pemasaran, dan inovasi produk paving dalam meningkatkan kepuasan *customer* UD. Rizka Jaya Abadi Mojosari-Mojokerto. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan melibatkan 20 informan dan metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisis wawancara. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk paving UD. Rizka Jaya Abadi Mojosari-Mojokerto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informan menyatakan setuju bahwa UD. Rizka Jaya Abadi mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, informan merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan dijual oleh UD. Rizka Jaya Abadi. UD. Rizka Jaya Abadi dapat meningkatkan kepuasan *customer* melalui *marketplace* ataupun dengan pembelian langsung dengan komunikasi pemasaran yang baik serta inovasi produk yang beragam dan tidak monoton.

Kata kunci: *Marketplace, Komunikasi Pemasaran, Inovasi Produk, Kepuasan Customer.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku maupun memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu dimana kebutuhan, keinginan dan harapan

pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Veloutsou, 2005). Dengan cara cepatnya, pemasaran produk melalui *marketplace* yang kini dimanfaatkan oleh banyak penjual. Dan dimanfaatkan pembeli untuk melakukan pencarian produk yang dibutuhkan. Salah satu strategi penting dalam dunia bisnis untuk memperbanyak *customer* adalah berorientasi pada konsumen atau pelanggan. Perusahaan dapat memasarkan produk dan menjual produknya melalui *marketplace* dengan komunikasi pemasaran yang baik, serta inovasi produk yang berorientasi pada konsumen atau pelanggan. UD. Rizka Jaya Abadi merupakan usaha mikro atau dapat disebut juga sebagai *home industry* yang memproduksi paving blok atau paving beton. Produk paving yang dipasarkan di UD. Rizka Jaya Abadi dilakukan dengan cara langsung dan secara *online* dengan memanfaatkan aplikasi seperti *whatsapp* dan *facebook*. Ketika berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggan UD. Rizka Jaya Abadi menerapkan komunikasi pemasaran yang sudah baik dengan bahasa yang ramah dan pemilihan kata yang sopan. Berbagai inovasi produk paving tersedia untuk memenuhi permintaan *customer* dan karakteristik bentuk paving tidak monoton pada satu jenis produk saja. Sehingga banyak ragam pilihan yang dapat dipilih *customer* dalam memutuskan pilihannya pada produk paving UD. Rizka Jaya Abadi.

Dalam melakukan pelayanan UD. Rizka Jaya Abadi *customer* tidak harus mengambil produknya di lokasi produksi, akan tetapi barang dapat dikirim sampai di tempat *customer*. Oleh karena itu, diperlukan suatu sistem penjualan yang baik agar perusahaan selalu dapat memenuhi permintaan *customer* akan produk paving yang inovatif dan kreatif. Perusahaan juga harus mampu bersaing dengan meningkatkan peran dan fungsi penjualannya agar menjadi lebih efektif, efisien, dan ekonomis. Karena penjualan merupakan suatu aktivitas perusahaan dalam memperoleh laba atau profit, menjaga loyalitas *customer* serta memperkenalkan produk paving yang lebih luas lagi lingkungannya adalah strategi yang dapat dilakukan, sehingga tidak hanya keuntungan perusahaan yang didapatkan tetapi juga kepuasan *customer* dan menjadi bahan masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan kegiatan bisnisnya. Dari uraian tersebut peneliti ingin meneliti bagaimana penggunaan *marketplace* pada UD. Rizka Jaya Abadi dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang baik serta inovasi produk yang beragam dapat meningkatkan kepuasan *customer* mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana *marketplace* dalam meningkatkan kepuasan *customer*?; Bagaimana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan *customer*?; Bagaimana inovasi produk dalam meningkatkan kepuasan *customer*?

Sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut: untuk mengetahui variabel *marketplace* dalam meningkatkan kepuasan *customer*; untuk mengetahui variabel komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan *customer*; untuk mengetahui variabel inovasi produk dalam meningkatkan kepuasan *customer*.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Marketplace

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan peristiwa komunikasi yang menggunakan media tertentu, dengan tujuan untuk merubah pengetahuan, sikap, dan tindakan khalayak sesuai yang dikehendaki oleh komunikator (Kusniadji, 2016).

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2003).

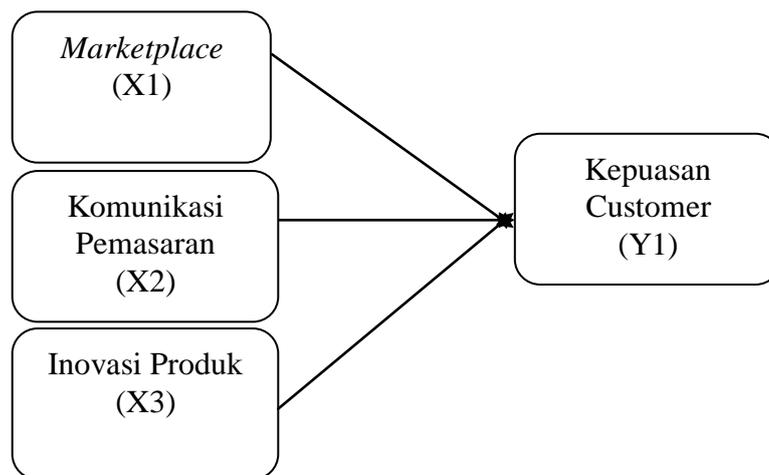
Kepuasan Customer

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk didalam diri konsumen

melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan (Bailliaet.al, 2014).

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan menganalisa tentang *marketplace*, komunikasi pemasaran, dan inovasi produk dalam meningkatkan kepuasan *customer*. Hal ini didasarkan pada penelitian terdahulu : (1) pengaruh kualitas pelayanan *marketplace* terhadap kepuasan pelanggan (Febrianti Halimah, 2015). (2) strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Irna Wiyati, 2013). (3) hubungan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan (Dheya Shafira Askarfiani, 2019). Untuk memperjelas hubungan antar masing-masing variabel, peneliti mengajukan konsep penelitian sebagai berikut : kepuasan *customer* (pelanggan) sebagai variabel yang akan diukur dengan melihat hubungan antara *marketplace* (X1), komunikasi pemasaran (X2), dan inovasi produk (X3) dalam meningkatkan kepuasan *customer* (Y). Rerangka konseptual penelitian ditunjukkan sebagai berikut ini :



Gambar 1 Rerangka Konseptual Penelitian

Sumber : diolah oleh peneliti

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1 : *Marketplace* dalam meningkatkan kepuasan *customer*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti Halimah (2015) dengan judul *pengaruh kualitas pelayanan marketplace terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pelanggan marketplace di Kota Padang)*.

H2 : Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan *customer*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irna Wiyati (2015) dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran PO. Rosalia Indah dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*.

H3 : Inovasi produk dalam meningkatkan kepuasan *customer*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea Safira Askarfiani (2017) dengan judul *hubungan inovasi produk dengan kepuasan pelanggan pada arromanis corner store*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Menurut Mantra (2004) mengemukakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian kualitatif juga merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi.

Penentuan Informan

Informan adalah subjek penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai fenomena/permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, informan dibagi menjadi informan kunci, informan utama dan informan pendukung. Informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Sedangkan informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum (*sample size*). Umumnya penelitian kualitatif menggunakan jumlah sampel kecil. Setidaknya ada dua syarat yang harus dipenuhi dalam menentukan jumlah informan yaitu kecukupan dan kesesuaian (Martha dan Kresno, 2016). Pemilihan Informan dapat didasarkan pada dua aspek yaitu teori dan praduga, yang keduanya bertandaskan pada kedalaman pemahaman atau pengalaman dari informan.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Menurut teori penelitian kualitatif, agar penelitiannya dapat betul-betul berkualitas, maka data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu berupa data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh (Arikunto, 2010). Sumber data yang utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan literature lain (Moleong, 2005). Peneliti menggunakan dua sumber data untuk mencari dan mengumpulkan sumber data dalam penelitian ini, dan hasil data yang akan diolah.

Analisis Data dan Teknik Analisis Data

Dari segi teknik pengumpulan data, penelitian kualitatif mengutamakan penggunaan wawancara dan observasi. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara terhadap responden dengan tujuan untuk memperoleh pencapaian kualitas data informasi yang dibutuhkan peneliti mengenai masing-masing variabel, baik variabel independen (bebas) maupun variabel dependen (terikat). Analisis data kualitatif berkaitan dengan data berupa kata atau kalimat yang dihasilkan dari objek penelitian serta berkaitan dengan kejadian yang melingkupi sebuah objek penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis wawancara. Menurut Moleong (2007) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Menurut Seiddel (1998) analisis data kualitatif prosesnya sebagai berikut : (a) proses mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri. (b) mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, membuat ikhtisar dan membuat indeksinya. (c) berfikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan. (d) membuat temuan-temuan umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

Deskripsi Variabel

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah pernyataan 5 butir untuk variabel X₁, 6 butir untuk variabel X₂, 5 butir untuk variabel X₃, dan 4 butir pernyataan untuk variabel Y, sehingga total 20 pernyataan. Kuesioner kemudian disebarkan kepada informan yang berisi pernyataan mengenai *marketplace* (X₁), komunikasi pemasaran (X₂), inovasi (X₃), dan kepuasan *customer* (Y).

Deskripsi Informan

Informan pada penelitian ini yaitu konsumen produk paving di UD. Rizka Jaya Abadi Mojosari-Mojokerto. Identitas yang dianalisis dari informan berupa: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan. Berikut adalah tabulasi mengenai karakteristik informan yang berjumlah 20 orang, didistribusikan sebagai berikut:

- a. Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin.

Dari data yang telah diperoleh berdasarkan jenis kelamin, informan laki-laki sebanyak 8 orang dengan persentase 40% dan informan perempuan sebanyak 12 orang dengan persentase 60%. Hal ini menunjukkan bahwa informan perempuan lebih dominan dibandingkan informan laki-laki.

b. Karakteristik Informan Berdasarkan Usia

Dari data yang telah diperoleh berdasarkan usia, informan yang berusia 30 – 35 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase 75%, informan yang berusia 36 – 40 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 10% dan informan yang berusia 41 – 45 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 15%. Informan yang berusia 30 – 35 tahun adalah informan yang paling dominan karena pada saat peneliti menyebarkan kuesioner, peneliti lebih banyak menjumpai informan yang berusia 30 – 35 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari data yang telah diperoleh berdasarkan pendidikan terakhir, diketahui informan yang pendidikan terakhirnya SMP berjumlah 1 orang dengan persentase 5%, informan yang pendidikan terakhirnya SMA berjumlah 5 orang dengan persentase 25%, informan yang pendidikan terakhirnya SMK berjumlah 7 orang dengan persentase 35%, dan informan yang pendidikan terakhirnya S1 berjumlah 7 orang dengan persentase 35%. Dapat disimpulkan informan produk paving UD. Rizka Jaya Abadi Mojosari-Mojokerto dominan berpendidikan terakhir SMK dan S1.

d. Karakteristik Informan Berdasarkan Pekerjaan

Dari data yang telah diperoleh berdasarkan pekerjaan, diketahui informan yang bekerja sebagai pedagang berjumlah 2 orang dengan persentase 10%, informan yang bekerja sebagai wirausahawan berjumlah 3 orang dengan persentase 15%, informan yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 4 orang dengan persentase 20%, informan yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 1 orang dengan persentase 5%, dan informan yang bekerja dengan keterangan pekerjaan lain-lain berjumlah 10 orang dengan persentase 50%. Sehingga informan produk paving UD. Rizka Jaya Abadi Mojosari-Mojokerto didominasi yang bekerja dengan keterangan pekerjaan lain-lan.

e. Karakteristik Informan Berdasarkan Penghasilan

Dari data yang telah diperoleh berdasarkan penghasilan, diketahui informan yang berpenghasilan Rp 2.000.000 berjumlah 12 orang dengan persentase 60%, informan yang berpenghasilan Rp 3.000.000 berjumlah 3 orang dengan persentase 15%, informan yang berpenghasilan Rp 4.000.000 berjumlah 2 orang dengan persentase 10%, informan yang berpenghasilan Rp 5.000.000 berjumlah 2 orang dengan persentase 10%, dan informan yang berpenghasilan lebih dari Rp 5.000.000 berjumlah 1 orang dengan persentase 5%. Hal ini menunjukkan informan produk paving UD. Rizka Jaya Abadi dominan yang berpenghasilan Rp 2.000.000.

Deskripsi Jawaban Informan

Deskripsi jawaban informan menggambarkan bagaimana distribusi jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan dalam bentuk kuesioner. Distribusi jawaban informan mengenai variabel *Marketplace* (X₁), variabel Komunikasi Pemasaran (X₂), variabel Inovasi Produk (X₃) dan variabel Kepuasan *Customer* (Y) disajikan dalam bentuk tabel-tabel frekuensi jawaban informan.

Distribusi Jawaban Informan Variabel *Marketplace* (X₁)

Distribusi jawaban informan mengenai variabel *Marketplace* dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Distribusi Jawaban Informan Mengenai Marketplace (X1)

Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Apakah kemudahan yang diberikan UD. Rizka Jaya Abadi dalam melakukan pemesanan/pembelian produk paving melalui akun marketplace?	4	20	16	80	0	0	0	0	0	0	20	100
Apakah dengan metode pemasaran melalui marketplace yang dilakukan UD. Rizka Jaya Abadi sudah dapat menciptakan kepuasan pelanggan dalam memesan/membeli produk paving?	7	35	13	65	0	0	0	0	0	0	20	100
Apakah UD. Rizka Jaya Abadi sudah efektif dan efisien dalam memasarkan produk pavingnya melalui marketplace?	4	20	16	80	0	0	0	0	0	0	20	100
Apakah dalam mengakses akun marketplace UD. Rizka Jaya Abadi dalam memesan/ membeli produk paving dapat menghemat waktu dan biaya ?	3	15	17	85	0	0	0	0	0	0	20	100

Apakah dalam memesan/membeli produk paving pada akun <i>marketplace</i> UD. Rizka Jaya Abadi mampu memfasilitasi transaksi dalam pemesanan/pembelian produk paving?	4	20	16	80	0	0	0	0	0	0	20	100
---	---	----	----	----	---	---	---	---	---	---	----	-----

Sumber : Hasil dari kuesioner oleh peneliti, 2021

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa:

- (1) Pada pertanyaan butir 1 dari 20 informan terdapat 4 orang dengan persentase 35% yang menyatakan sangat setuju dengan kemudahan dalam melakukan pemesanan/pembelian melalui akun *marketplace*, 16 orang dengan persentase 65% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.
- (2) Pada pertanyaan butir 2 dari 20 responden terdapat 7 orang dengan persentase 35% yang menyatakan sangat setuju bahwa metode pemasaran melalui *marketplace* menciptakan kepuasan *customer*, 13 orang dengan persentase 65% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.
- (3) Pada pertanyaan butir 3 dari 20 informan terdapat 4 orang dengan persentase 20% yang menyatakan sangat setuju bahwa UD. Rizka Jaya Abadi sudah efektif dan efisien dalam melayani di *marketplace*, 16 orang dengan persentase 80% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.
- (4) Pada pertanyaan butir 4 dari 20 informan terdapat 3 orang dengan persentase 15% yang menyatakan sangat setuju bahwa membeli melalui *marketplace* dapat menghemat waktu dan biaya, 17 orang dengan persentase 85% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.
- (5) Pada pertanyaan butir 5 dari 20 informan terdapat 4 orang dengan persentase 20% yang menyatakan sangat setuju bahwa UD. Rizka Jaya Abadi mampu memfasilitasi transaksi dalam pemesanan di *marketplace*, 16 orang dengan persentase 80% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Distribusi Jawaban Informan Variabel Komunikasi Pemasaran (X₂)

Distribusi jawaban informan mengenai variabel Komunikasi Pemasaran dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Distribusi Jawaban Informan Mengenai Komunikasi Pemasaran (X2)

Pertanyaan Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Apakah iklan yang ditampilkan UD. Rizka Jaya Abadi menarik perhatian anda dalam pemilihan produk paving yang akan dipesan/dibeli?	8	40	12	60	0	0	0	0	0	0	20	100
Seberapa efektif promosi penjualan produk paving yang dilakukan UD. Rizka Jaya Abadi?	12	60	8	40	0	0	0	0	0	0	20	100
Apakah bentuk publisitas UD. Rizka Jaya Abadi dalam menyampaikan informasi mengenai produk paving sudah tepat sasaran?	8	40	12	60	0	0	0	0	0	0	20	100
Seberapa prospektif penjualan langsung (<i>direct selling</i>) yang dilakukan UD Rizka Jaya Abadi dalam memasarkan produk pavingnya?	10	50	10	50	0	0	0	0	0	0	20	100
Apakah selama melakukan interaksi pemesanan/pembelian produk paving di UD. Rizka Jaya Abadi sudah menggunakan bahasa yang baik?	4	20	16	80	0	0	0	0	0	0	20	100
Apakah dengan komunikasi yang baik yang dilakukan UD Rizka Jaya Abadi dapat menciptakan kepuasan dalam memesan/membeli produk paving?	4	20	16	80	0	0	0	0	0	0	20	100

Sumber : Hasil dari kuesioner oleh peneliti, 2021

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa:

- (1) Pada pertanyaan butir 6 dari 20 informan terdapat 8 orang dengan persentase 40% yang menyatakan sangat setuju bahwa iklan yang ditampilkan UD. Rizka Jaya Abadi menarik perhatian, 12 orang dengan persentase 60% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.
- (2) Pada pertanyaan butir 7 dari 20 responden terdapat 12 orang dengan persentase 60% yang menyatakan sangat setuju bahwa promosi penjualan yang dilakukan UD. Rizka Jaya Abadi sudah efektif, 8 orang dengan persentase 40% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.
- (3) Pada pertanyaan butir 8 dari 20 informan terdapat 8 orang dengan persentase 40% yang menyatakan sangat setuju bahwa bentuk publisitas UD. Rizka Jaya Abadi dalam menyampaikan informasi sudah tepat sasaran, 12 orang dengan persentase 60% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.
- (4) Pada pertanyaan butir 9 dari 20 informan terdapat 10 orang dengan persentase 50% yang menyatakan sangat setuju bahwa UD. Rizka Jaya Abadi sudah prospektif dalam penjualan langsung, 10 orang dengan persentase 50% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.
- (5) Pada pertanyaan butir 10 dari 20 informan terdapat 4 orang dengan persentase 20% yang menyatakan sangat setuju bahwa UD. Rizka Jaya Abadi sudah menggunakan bahasa yang baik dalam melakukan interaksi pemesanan/pembelian, 16 orang dengan persentase 80% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.
- (6) Pada pertanyaan butir 11 dari 20 informan terdapat 4 orang dengan persentase 20% yang menyatakan sangat setuju bahwa UD. Rizka Jaya Abadi sudah melakukan komunikasi yang baik sehingga menciptakan kepuasan dalam memesan/membeli produk, 16 orang dengan persentase 80% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Distribusi Jawaban Informan Mengenai Inovasi Produk (X₃)

Distribusi jawaban informan mengenai variabel Inovasi Produk dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3

Distribusi Jawaban Informan Mengenai Inovasi Produk (X₃)

Pertanyaan Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bagaimana penerapan diferensiasi produk (ciri khas) yang dilakukan UD. Rizka Jaya Abadi dalam memproduksi produk pavingnya?	5	25	15	75	0	0	0	0	0	0	20	100

Bagaimana strategi yang dilakukan UD. Rizka Jaya Abadi dalam membangun merek, sehingga produk pavingnya lebih dikenal pelanggan dan konsumen baru?	3	15	17	85	0	0	0	0	0	0	20	100
Bagaimana pengelolaan merek produk paving UD. Rizka Jaya Abadi, agar tidak terjadi diduplikasi oleh pesaing lain?	4	20	16	80	0	0	0	0	0	0	20	100
Apa strategi yang dapat diterapkan oleh UD. Rizka Jaya Abadi dalam perluasan lini produk pavingnya?	3	15	17	85	0	0	0	0	0	0	20	100
Apakah produk paving yang beragam dan tidak monoton dapat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pemesanan/pembelian ulangan?	3	15	17	85	0	0	0	0	0	0	20	100

Sumber : Hasil dari kuesioner oleh peneliti, 2021

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa:

- (1) Pada pertanyaan butir 12 dari 20 informan terdapat 5 orang dengan persentase 15% yang menyatakan sangat setuju bahwa penerapan diferensiasi produk UD. Rizka Jaya Abadi dalam memproduksi produk pavingnya sudah baik, 15 orang dengan persentase 75% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.
- (2) Pada pertanyaan butir 13 dari 20 informan terdapat 3 orang dengan persentase 15% yang menyatakan sangat setuju bahwa strategi UD. Rizka Jaya Abadi sudah baik dalam membangun merek, 17 orang dengan persentase 85% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.
- (3) Pada pertanyaan butir 14 dari 20 informan terdapat 4 orang dengan persentase 20% yang menyatakan sangat setuju bahwa pengelolaan merek produk UD. Rizka Jaya Abadi sudah baik supaya tidak diduplikasi oleh pesaing lain, 16 orang dengan persentase 80% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.
- (4) Pada pertanyaan butir 15 dari 20 informan terdapat 3 orang dengan persentase 15% yang menyatakan sangat setuju bahwa strategi yang diterapkan UD. Rizka Jaya Abadi dalam perluasan produk pavingnya sudah baik, 17 orang dengan persentase 85% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.
- (5) Pada pertanyaan butir 15 dari 20 informan terdapat 3 orang dengan persentase 15% yang menyatakan sangat setuju bahwa produk paving UD. Rizka Jaya Abadi beragam dan tidak monoton

dan dapat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pemesanan/pembelian, 17 orang dengan persentase 85% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Distribusi Jawaban Informan Mengenai Kepuasan Customer (Y)

Distribusi jawaban informan mengenai variabel Kepuasan Customer dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4
Distribusi Jawaban Informan Mengenai Kepuasan Customer

Pertanyaan Pernyataan	SS		S		KS		T		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Apakah produk paving yang ditawarkan dan dijual oleh UD. Rizka Jaya Abadi sesuai dengan harapan pelanggan?	4	20	16	80	0	0	0	0	0	0	20	100
Apakah setelah melakukan pembelian melalui interaksi di akun <i>marketplace</i> dengan komunikasi pemasaran yang baik serta inovasi produk yang ditawarkan UD. Rizka Jaya Abadi dapat menciptakan kepuasan pelanggan?	5	25	15	0	0	0	0	0	0	0	20	100
Apakah dengan memanfaatkan <i>marketplace</i> , menggunakan komunikasi yang baik serta berinovasi pada produk paving mampu meningkatkan kepuasan pelanggan?	3	15	17	85	0	0	0	0	0	0	20	100
Apakah anda bersedia merekomendasikan produk paving UD. Rizka Jaya Abadi kepada konsumen lain setelah anda merasakan kepuasan dalam pembelian produk paving di UD. Rizka Jaya Abadi?	7	35	13	85	0	0	0	0	0	0	20	100

Sumber : Hasil dari kuesioner oleh peneliti, 2021

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa:

- (1) Pada pertanyaan butir 17 dari 20 informan terdapat 4 orang dengan persentase 20% yang menyatakan sangat setuju bahwa produk paving yang ditawarkan dan dijual oleh UD. Rizka Jaya Abadi sesuai dengan harapan pelanggan, 16 orang dengan persentase 80% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase

- 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.
- (2) Pada pertanyaan butir 18 dari 20 informan terdapat 5 orang dengan persentase 25% yang menyatakan sangat setuju bahwa setelah melakukan pembelian melalui *marketplace* dengan komunikasi pemasaran yang baik dan inovasi produk yang ditawarkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, 15 orang dengan persentase 75% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.
 - (3) Pada pertanyaan butir 19 dari 20 informan terdapat 3 orang dengan persentase 15% yang menyatakan sangat setuju bahwa memanfaatkan *marketplace*, menggunakan komunikasi yang baik serta inovasi produk paving dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, 17 orang dengan persentase 85% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.
 - (4) Pada pertanyaan butir 20 dari 20 informan terdapat 7 orang dengan persentase 35% yang menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan produk paving UD. Rizka Jaya Abadi kepada konsumen lain setelah merasakan kepuasan dalam pembelian produk paving, 13 orang dengan persentase 65% yang menyatakan setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan kurang setuju, 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan tidak setuju dan 0 orang dengan persentase 0% yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pembahasan

Dari distribusi jawaban responden untuk variabel *marketplace*, komunikasi pemasaran, inovasi produk, dan kepuasan *customer* dapat dilihat bahwa informan menyatakan setuju bahwa UD. Rizka Jaya Abadi mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, informan merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan dijual oleh UD. Rizka Jaya Abadi. UD. Rizka Jaya Abadi dapat meningkatkan kepuasan *customer* melalui *marketplace* ataupun dengan pembelian langsung dengan komunikasi pemasaran yang baik serta inovasi produk yang beragam dan tidak monoton.

Data Penjualan

Data Penjualan Offline

Berikut ini merupakan data penjualan offline UD. Rizka Jaya Abadi :

LAPORAN PENJUALAN
UD. RIZKA JAYA ABADI
MOJOSARI - MOJOKERTO
OFFLINE
2021

NO	TGL	BULAN	TAHUN	ORDER	JENIS	PCS	MTR	HARGA PCS	HARGA MTR	TOTAL
1	15	JANUARI	2021	TOKO RAJAWALI - MOJOSARI	PAVING 6CM	860	20		38.000	760.000
2	20			TOKO BAROKAH - MOJOSARI	PAVING 6CM	645	15		38.000	570.000
3	25			UD. WULANDARI - MOJOSARI	BATACO	700		3.000		2.100.000
4	27			UD. WULANDARI - MOJOSARI	PAVING 6CM	1.075	25		37.000	925.000
5	5	FEBRUARI	2021	P. SAIFUL - SIDOARJO	PAVING 6CM	11.825	445		38.000	16.910.000
6	9			WILLIAM - BULANG, SDA	BATACO	650		3.000		1.950.000
7	11			WILLIAM - BULANG, SDA	PAVING DIAGONAL 6CM	5.200	200		45.000	9.000.000
8	15			P. MAIL - KUTOREJO	PAVING 6CM	3.655	85		37.000	3.145.000
9	16			P. MAIL - KUTOREJO	PAVING 6CM	3.655	85		37.000	3.145.000
10	28			P. MAIL - KUTOREJO	PAVING 6CM	4.300	100		37.000	3.700.000
11	2	MARET	2021	P. MARDI - NGORO	PAVING 6CM	3.010	70		37.000	2.590.000
12	16			SMK BABUROHMA - MUSR	PAVING 6CM	1.720	40		37.000	1.480.000
13	18			P. JAMALUDIN - MOJOSARI	PAVING 6CM	3.010	70		37.000	2.590.000
14	26			NUR FADILAH - MOJOSARI	PAVING 6CM	645	15		37.000	555.000
15	2	MEI	2021	HERMAN - JURANGSARI	PAVING 6CM	860	20		37.000	740.000
16	5			TOKO RAJAWALI - MOJOSARI	PAVING 6CM	301	7		37.000	259.000
17	6			SUYITNO - JURANGSARI	PAVING 6CM	1.591	37		37.000	1.369.000
18	6	JUNI	2021	JONO - GEBANGSARI	PAVING 6CM	2.080	80		45.000	3.600.000
19	7			JONO - GEBANGSARI	BATACO	200		3.000		600.000
20	8			SHOBIK - JURANGSARI	PAVING 6CM	172	4		37.000	148.000
21	10			SYAIIN - MOJOKEREP	PAVING 6CM	2.580	60		37.000	2.220.000
22	12			P. MAIL - KUTOREJO	USKUP 6CM	560		2.500		1.400.000
23	15			P. MAIL - KUTOREJO	PAVING 6CM	3.225	75		37.000	2.775.000
24	1	JULI	2021	SAMSUDIN - JURANGSARI	PAVING 6CM	1.720	40		37.000	1.480.000
25	2			SULIYATI - JURANGSARI	PAVING 6CM	1.720	40		37.000	1.480.000
26	3	AGUSTUS	2021	PDAM - MOJOSARI	PAVING 6CM	6.665	155		37.000	5.735.000

Berdasarkan hasil analisis dari jawaban informan yang disesuaikan dengan data penjualan offline maka dapat disimpulkan bahwa data penjualan offline signifikan dengan hasil analisis penelitian.

Data Penjualan Online

Berikut ini merupakan data penjualan online UD. Rizka Jaya Abadi :

27	4			P. RUDI - KUTOREJO	PAVING 6CM	3.010	70		37.000	2.590.000
28	9			P. RUDI - KUTOREJO	PAVING 6CM	3.010	70		37.000	2.590.000
29	10			P. RUDI - KUTOREJO	PAVING 6CM	3.010	70		37.000	2.590.000
30	11			P. ADI - TULANGAN	PAVING 6CM	3.010	70		37.000	2.590.000
31	13			P. SENEPI - KUTOREJO	PAVING 6CM	860	20		37.000	740.000
32	15			P. AGUNG - KUTOREJO	PAVING 6CM	2.560	60		37.000	2.202.791
33	15			P. RUDI - KUTOREJO	PAVING 6CM	3.010	70		37.000	2.590.000
34	16			BU.ZIAH- SURABAYA	PAVING 6CM	4.300	100		38.000	3.800.000
35	12	SEPTEMBER	2021	WILLIAM - BULANG, SDA	BATACO	700		3.000		2.100.000
36	15			WILLIAM - BULANG, SDA	BATACO	700		3.000		2.100.000
						86.794	2.218	17.500	1.130.000	95.118.791

UD. RIZKA JAYA ABADI
PEMILIK



(SUMARNI)

LAPORAN PENJUALAN
UD. RIZKA JAYA ABADI
MOJOSARI - MOJOKERTO
ONLINE
2021

NO	TGL	BULAN	TAHUN	ORDER	JENIS	PCS	MTR	HARGA PCS	HARGA MTR	TOTAL
1	12	JANUARI	2021	P. DIMAS - BOJONEGORO	PAVING 3D 6CM	1.250	50		55.000	2.750.000
2	15			P. DIMAS - BOJONEGORO	PAVING 3D 6CM	1.250	50		55.000	2.750.000
3	18			P. DIMAS - BOJONEGORO	PAVING 3D 6CM	1.250	50		55.000	2.750.000
4	20			P. DIMAS - BOJONEGORO	PAVING 3D 6CM	1.250	50		55.000	2.750.000
5	14	FEBRUARI	2021	P. JAYNUDIN-PAMEKASAN	PAVING 6CM	3.225	75		38.000	2.850.000
6	15			P. JAYNUDIN-PAMEKASAN	PAVING 6CM	3.225	75		38.000	2.850.000
7	20			P. JAYNUDIN-PAMEKASAN	PAVING 6CM	3.225	75		38.000	2.850.000
8	1	MARET	2021	P. JAYNUDIN-PAMEKASAN	PAVING 6CM	3.225	75		38.000	2.850.000
9	3			P. HILMI-BANGKALAN	PAVING 6CM	3.010	70		38.000	2.660.000
10	5			P. HILMI-BANGKALAN	PAVING 6CM	3.010	70		38.000	2.660.000
11	10			P. HILMI-BANGKALAN	PAVING 6CM	3.010	70		38.000	2.660.000
12	5	APRIL	2021	P. JAKFAR - NGORO	PAVING 6CM	14.620	340		38.000	12.920.000
13	10	JUNI	2021	P. NANANG - BLITAR	PAVING 3D 6CM	1.725	69		70.000	4.830.000
14	15			P. NANANG - BLITAR	PAVING 3D 6CM	1.725	69		70.000	4.830.000
15	20			P. NANANG - BLITAR	PAVING 3D 6CM	1.725	69		70.000	4.830.000
16	25			P. NANANG - BLITAR	PAVING 3D 6CM	1.725	69		70.000	4.830.000
17	25	AGUSTUS	2021	P. JAYNUDIN-PAMEKASAN	PAVING 6CM	3.225	75		38.000	2.850.000
18	30			P. JAYNUDIN-PAMEKASAN	PAVING 6CM	3.225	75		38.000	2.850.000
						54.900	1.476		880.000	68.320.000

UD. RIZKA JAYA ABADI
PEMILIK



(SUMARNI)

Berdasarkan hasil analisis dari jawaban informan yang disesuaikan dengan data penjualan online maka dapat disimpulkan bahwa data penjualan online signifikan dengan hasil analisis penelitian.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis wawancara yang telah dilakukan peneliti dan hasil penelitian yang diperoleh serta pembahasan yang diuraikan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *marketplace*, komunikasi pemasaran, dan inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan *customer* dalam membeli produk paving di UD Rizka Jaya Abadi Mojosari-Mojokerto.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat disarankan sebagai berikut :

Bagi Perusahaan / Tempat Usaha

1. Pemilik tempat usaha atau *owner* sebaiknya terus berkreasi dan berinovasi pada produk paving yang dihasilkan dengan berorientasi pada konsumen/*customer*.
2. Pemilik tempat usaha sebaiknya mempertahankan pemasaran dan promosi secara online tidak hanya offline (secara langsung), sehingga mendapatkan jaringan konsumen/*customer* dari berbagai wilayah.
3. Pemilik tempat usaha sebaiknya menambah relasi dari berbagai daerah sehingga dapat menjangkau konsumen dari daerah lain selain di daerah pemasarannya.

Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian ini dengan studi kasus yang berbeda agar penelitian ini dapat menjadi lebih sempurna.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian kualitatif dan dapat dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y. 2017. *E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Arianti. 2012. *Tujuan Inovasi Produk*. srcibd.com
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., dan R. Loindong, S.S. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado*. Jurnal EMBA, 2(3).
- Elitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Alfabeta. Bandung.
- Hendrianto, Natalisa, D., dan Dian, E. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Broadband Di Kota Palembang*. Jurnal Keuangan dan Bisnis.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Imansyah, & Irawan, H. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 4(3).
- Ismail, I., Haron, H., Ibrahim, D.N., and Isa, S.M. 2006. *Service Quality Client Satisfaction and Loyalty Toward Audit Firm: Perception of Malaysia Public Listen Companys*. Manajerial Auditing Journal, 21(7).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

- Kusniadji, S. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang)*. Jurnal Komunikasi, 8(1).
- L. alrubaiee, H. Alshaibi dan Y. Al-bayati. 2012. *Relationship Between B2B E-Commerce Benefits, E-Market-Place Usage and Supply Chain Management*. Global Journal of Management and Business Research, 12(9).
- Lovelock dan Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Kelompok Gramedia Indeks. Jakarta.
- Mayfield, Antony. 2008. *What is Social Media?*. Icrossing. London.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategy Public Relations*. Esensi. Jakarta
- Romdonah, Rinda. 2014. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)*.
- Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3 No 1.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Predana Media. Jakarta.
- Siyoto, Sandu dan Sodik, Ali M, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Literasi Media Publishing. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Veloutsou. 2005. *Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry*. *Journal of Management Strategy*.