

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN
KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI MS GLOW STORE
PUSAT LAMONGAN**
*(THE EFFECT OF PRODUCT DEVELOPMENT AND MARKETING
COMMUNICATION ON CONSUMER SATISFACTION AT MS GLOW
STORE LAMONGAN CENTER)*

Masruhatul Mita Cahyati¹, Nurul Bariyah², Puguh Cahyono³

Program Studi Manajemen/Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Lamongan

mitacahyati02@gmail.com

Website:

Abstrak

Kata Kunci :

*Pengembangan
Produk, Komunikasi
Pemasaran, Kepuasan
Konsumen*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk dan komunikasi pemasaran terhadap kepuasan konsumen di MS Glow Store Pusat Lamongan, selain itu penelitian ini juga digunakan untuk menguji persamaan regresinya baik secara parsial, simultan maupun yang paling dominan diantara variabel pengembangan produk dan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen di MS Glow Store Pusat Lamongan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian produk selama 1 tahun terakhir sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan uji f, Hasil dari uji t penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara Pengembangan Produk dan Komunikasi Pemasaran terhadap kepuasan Kepuasan Konsumen di MS Glow Store Pusat Lamongan. Hasil dari uji F Pengembangan Produk dan Komunikasi Pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di MS Glow Store Pusat Lamongan. Dan dari hasil persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa variabel Pengembangan berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di MS Glow Store Pusat Lamongan.

Keywords:

*Product development,
Marketing
Communication,
Consumer Satisfaction*

Alamat Kantor:

Ruko LTC No.14 Jalan
Sunan Giri Lamongan.
Jawa Timur. 62214.

Abstract

The purpose of this study to knowing the effect of product development and marketing communication on consumer satisfaction at MS Glow Store Lamongan Center, besides that this study is used to test the regression of equation either partially, simultaneously or the most dominant among variables of product development and marketing communication to increase satisfaction. consumers at MS Glow Store Lamongan Center. This study is using quantitative study. The population in this study are all consumers who have purchased products for the past year, so that the sample who used in this study is 100 respondents. The methods of data analysis used validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, multiple correlation test, determination coefficient test t test, and f test. The results of the t -test of this study indicate that there is a partial and significant effect between Product Development and Marketing Communication on Consumer Satisfaction at MS Glow Store Lamongan Center. The results of the F test of Product Development and Marketing Communication simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction at MS Glow Store Lamongan Center. And from the results of the regression equation above, it shows that the development variable has the most dominant effect on consumer satisfaction at MS Glow Store Lamongan Center.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini menjadikan sebuah rivalitas usaha bertambah inovatif juga kompetitif dalam mengembangkan produknya, dimana para pengusaha berlomba-lomba dalam memasarkan produknya agar di kenal di pasaran dan masyarakat sekitar yang dapat mempengaruhi suatu pembelian dan pemakaian suatu produk terutama pada industri kosmetik.

Ms Glow store pusat Lamongan yang merupakan singkatan dari kalimat *magic for skin*. dengan maksud dan tujuan membantu dan mendorong keluhan yang dialami konsumen dalam masalah perawatan kulit dengan pengembangan produknya Ms Glow dapat memenuhi standar kebutuhan para konsumennya atas apa yang telah mereka keluhkan mulai dari perawatan wajah, tubuh, bibir, maupun yang lainnya sehingga produk kosmetik ms.glow dapat bersaing dengan merk lain sehingga saat ini Ms Glow telah berkembang menjadi perawatan kulit (*skincare*), perawatan tubuh (*body care*) dan

produk kosmetik lainnya yang sudah memiliki member/*reseller* resmi yang ber *id card* diseluruh Negara Indonesia serta merambat ke negara yang lain, product Ms Glow telah terdaftar dan mempunyai izin dari BPOM, label Halal MUI serta telah teruji secara klinis laboratorium sehingga aman di konsumsi.

Kotler dan Keller (2016:45) menjelaskan bahwa pengembangan produk ialah pengembangan produk baru atau dapat dibenahi untuk pasar ataupun usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan. pengembangan produk yaitu produk baru meliputi produk orsnil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi/diperbarui juga merek baru dengan dikembangkan melewati usaha riset dan pengembangan. Tjiptono (2016:8)

Menurut Purwanto (2017:135) Komunikasi pemasaran yaitu hubungan antara seorang produsen dengan calon pelanggan, melalui berbagai alat/media yang digunakan. Adapun tujuannya agar komunikasi pemasaran yaitu untuk mendapatkan simpati, mendorong keinginan dan minat serta berlanjut terhadap perbuatan terhadap sasaran. Suatu Komunikasi pemasaran berkedudukan menciptakan ikatan emosional dengan segala atributnya kepada masyarakat secara luas.

Menurut Kotler (2016:225), kepuasan merupakan tingkatan yang dirasakan, puas dalam artian senang ataupun kecewa yang muncul setelah menimbang-nibangkan hasil produk ataupun kinerja yang diinginkan. Tjiptono (2012:301), berpendapat kepuasan konsumen yaitu keadaan yang ditunjukkan pelanggan saat mereka mulai menyadari bahwasanya kebutuhan dan juga keinginannya cocok.

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Data itu sendiri dibagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder :

1) Data Primer

Sugiyono (2017:145) menjelaskan bahwa data primer yakni merupakan data yang secara langsung diberikan kepada pengumpulan data. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh secara langsung dengan cara wawancara secara langsung dengan pimpinan atau pemilik perusahaan dan juga konsumen terkait masalah yang diteliti untuk memperoleh hasil yang akan di capai.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:145) Data sekunder adalah data yang dihimpun sendiri oleh peneliti melalui dokumen-dokumen yang ada diperusahaan tersebut dan juga dari hasil penelitian kepustakaan maupun dari internet atau media sosial mengenai hal yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian

1. Uji Validitas

Berikut ini merupakan hasil dari pengisian angket tentang uji validitas dari ke tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengembangan produk, komunikasi pemasaran dan kepuasan konsumen yang diambil melalui SPSS 22 dengan 100 sampel yakni sebagai berikut ini:

1. Uji Validitas Butir Variabel (X₁) Pengembangan Produk

Hasil Uji Validitas Butir (X₁) Pengembangan Produk

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan			
X _{1.1}	0,818	0,196	Valid
X _{1.2}	0,760	0,196	Valid
X _{1.3}	0,781	0,196	Valid
X _{1.4}	0,804	0,196	Valid
X _{1.5}	0,851	0,196	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 22

2. Uji Validitas Butir Variabel (X₂) Komunikasi Pemasaran

Hasil Uji Validitas Butir (X₂) Komunikasi Pemasaran

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan			
X _{2.1}	0,869	0,196	Valid
X _{2.2}	0,899	0,196	Valid
X _{2.3}	0,789	0,196	Valid
X _{2.4}	0,836	0,196	Valid
X _{2.5}	0,899	0,196	Valid

Sumber :Data diolah SPSS 22

3. Uji Validitas Dependen Variabel (Y)

Hasil Uji Validitas Butir (Y) Kepuasan Konsumen

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan			
Y _{1.1}	0,861	0,196	Valid
Y _{1.2}	0,817	0,196	Valid
Y _{1.3}	0,837	0,196	Valid
Y _{1.4}	0,827	0,196	Valid
Y _{1.5}	0,856	0,196	Valid

Sumber :Data diolah SPSS 22

2. Uji Reliabilitas

Sebuah variabel bias dinyatakan reliabel ataupun handal apabila jawaban responden pada pertanyaan tersebut ialah konsisten ataupun stabil dari waktu ke waktu. Pada Uji Reliabilitas tersebut bulir pertanyaan ataupun variabel dinyatakan valid apabila r_{alpha} lebih besar dari 0,60

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Standart Reliabilitas	Keterangan
X ₁	0,861	0,60	Reliabel
X ₂	0,910	0,60	Reliabel
Y	0,893	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 22

3. Asumsi Klasik

1. Normalitas

Adapun pengujian pada uji normalitas ini dengan menggunakan program *SPSS 22 for Windows* yakni :

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
	Std. Deviation	1.52604688
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.063
	Negative	-.087
	Kolmogorov-Smirnov Z	.087
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.062 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas dapat menjelaskan bahwa *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebanyak 0,062 yang lebih tinggi dari 0,05 maka ditarik kesimpulan bahwasanya data residual ini memiliki nilai berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Adapun pengujian pada uji Multikolinearitas ini dengan menggunakan program *SPSS 22 for Windows* yakni

Hasil Uji Multokolonieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1. (Constant)	2.541	1.269		2.002	.048			
Total_X1	.612	.075	.617	8.103	.000	.595	1.681	
Total_X2	.244	.069	.270	3.540	.001	.595	1.681	

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

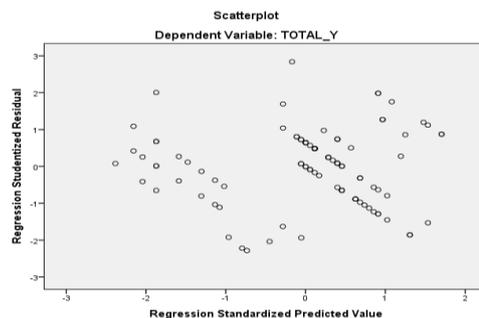
Sumber: Data diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwasanya semua variabel independen, yakni Pengembangan Produk memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 yakni 0,595 serta VIF yang kurang dari 10 yaitu 1,681. Variabel Komunikasi Pemasaran mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu 0,595 dan VIF yang

kurang dari 10 yakni 1,681 bahwa bisa ditarik kesimpulan bahwasanya model regresi ini tidak terjadi multikolonieritas dan penelitian ini bisa dikatakan ideal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Adapun uji heteroskedastisitas ini dengan menggunakan program *SPSS 22 for Windows* yakni :



Sumber: Data diolah SPSS 22
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pada grafik *scatterplot* menjelaskan bahwasanya data tersebut menyebar diatas serta menyebar dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y serta tidak terdapat adanya sebuah pola yang jelas terhadap penyebaran data diatas yang artinya model regresi ini sudah baik.

4. Autokorelasi

Adapun uji Autokorelasi ini dengan menggunakan program *SPSS 22 for Windows* yakni :

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.665	.658	1.542	.665	96.438	2	97	.000	1.843

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : diolah dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson sebanyak 1,843 dengan signifikan 5% ditemukan pada tabel Durbin-Watson adalah $dL =$ dan $dU =$ untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan $dL < d > dU$ dan $dL < (4-d) > dU$. Hasil yang diperoleh $1,633 < 1,843 > 1,715$ dan $1,633 < 2,157 > 1,715$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya pada data tersebut tidak mengandung autokorelasi.

4. Regresi Linier Berganda

Adapun pengujian ini dengan program *SPSS 22*, maka dapat diketahui hasil regresi linear berganda yakni :

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	2.541	1.269		2.002	.048
	Total_X1	.612	.075	.617	8.103	.000
	Total_X2	.244	.069	.270	3.540	.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : diolah dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan yakni :

$$Y = 2.541 + 0,612 X_1 + 0,244 X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat menjelaskan bahwa:

a = Konstanta sebesar 2,541 dengan parameter positif yang menjelaskan bahwaanya apabila variabel Pengembangan Produk dan Komunikasi Pemasaran bernilai konstan ataupun memiliki kesamaan dengan nol, jadi Kepuasan Konsumen memiliki nilai 2,541.

b1 = Koefisien regresi Pengembangan Produk menjelaskan koefisien yang positif sebanyak 0,612 yang berarti bahwasanya apabila semakin besar Pengembangan Produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah Pengembangan Produk, maka kepuasan konsumen akan menurun.

b2 = Koefisien regresi Komunikasi Pemasaran menjelaskan koefisien yang positif memiliki nilai 0,244 yang berarti bahwasanya apabila semakin besar Komunikasi Pemasaran, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah Komunikasi Pemasaran, maka kepuasan Konsumen akan menurun.

Adapun hasil dari koefisien variabel-variabel bebas tersebut memiliki nilai yang positif. Maka memiliki arti arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Adapun koefisien regresi variabel pengembangan produk sebesar 0,612 , memiliki nilai yang terbesar dibanding dengan variabel bebas lainnya. Maka bisa disimpulkan bahwasanya faktor yang paling dominan yang memiliki pengaruh kepuasan konsumen yakni pengembangan produk.

5. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda ini dapat digunakan agar dapat menjelaskan arah dan kuatnya suatu hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama ataupun lebih dengan variabel dependen.

Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	.665	.658	1.542

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : diolah dengan IBM SPSS 22

Interval Korelasi

Interval Korelasi	
Interval Koefesien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Cukup
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat kuat

Sumber : Hasil diolah penulis

Berdasarkan hasil dari tabel diatas penghitungan mendapatkan angka korelasi antara variabel pengembangan produk (X_1) serta komunikasi pemasaran (X_2) yakni R sebanyak 0,816 menunjukkan antara kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

6. Koefisien Determinasi

Adapun pengujian ini dengan program *SPSS 22*, maka dapat diketahui hasil Adjusted R Square yakni :

Hasil uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,816 ^a	.665	.658	1.542

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data diolah SPSS 22

Pada tabel Model Summary, menunjukkan bahwa nilai R^2 pada tabel diatas pada Adjusted R Square yakni 0,665 atau 66,5%, yang berarti variabel terikat kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas Pengembangan produk dan Komunikasi pemasaran sebesar 66,5% sedangkan selebihnya 33,5% dijelaskan oleh unsur-unsur lain yang berada diluar model dalam penelitian ini yaitu unsur kualitas pelayanan dan penetapan harga.

7. Uji t

Adapun pengujian Uji t ini dilakukan dengan menggunakan Program *SPSS 22 for Windows* adalah sebagai berikut :

Hasil Uji t

		<i>Coefficients^a</i>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	2.541	1.269		2.002	.048
	Total_X1	.612	.075	.617	8.103	.000
	Total_X2	.244	.069	.270	3.540	.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : diolah dengan IBM SPSS 22

Hasil tabel uji t, variabel X_1 memperoleh nilai t_{hitung} 8,103 > t_{tabel} 1.984. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dalam faktor Pengembangan Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di MS Glow Store pusat Lamongan. Dan hasil perhitungan uji t pada, variabel (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 3,540 > t_{tabel} 1.984. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari faktor komunikasi Pemasaran (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di MS Glow Store pusat Lamongan.

8. Uji F

Adapun pengujian Uji F ini dilakukan dengan menggunakan Program *SPSS 22 for Windows* adalah sebagai berikut :

Hasil Uji F

		<i>ANOVA^a</i>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	458.437	2	229.218	96.438	.000 ^b
	Residual	230.553	97	2.377		
	Total	688.990	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : diolah dengan IBM SPSS 22

Hasil tabel Uji F dapat diperoleh F_{hitung} 96,438 > F_{tabel} 3,09 pada taraf 0,05. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa secara simultan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kriteria dan hasil pengujian diatas dapat dikatakan bahwasanya H_0 ditolak H_1 diterima.

KESIMPULAN

1. Pengembangan produk dan komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di MS Glow Store Pusat Lamongan dapat dibuktikan melalui hasil penelitian menggunakan uji t, dimana untuk kedua variabel tersebut menunjukkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ bahwa variabel X_1 diperoleh nilai t_{hitung} 8,103 > t_{tabel} 1.984. dan variabel X_2 di peroleh nilai t_{hitung} 3,540 > t_{tabel} 1.984.

2. Pengembangan produk dan Komunikasi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di MS Glow Store Pusat Lamongan. Dapat dibuktikan melalui hasil penelitian menggunakan uji F, dimana uji F menunjukkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga kedua variabel ini berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan hasil yang dapat diperoleh $F_{hitung} 96,438 > F_{tabel} 3,09$.
3. Dari ke dua variabel yang diteliti, variabel pengembangan produk dan komunikasi pemasaran yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di MS Glow Store Pusat Lamongan. Dapat dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear berganda yang dilihat dari standart koefisien beta yang menunjukkan bahwasanya hasil tersebut lebih besar yaitu : Koefesien regresi variabel pengembangan produk sebesar 0,612 , memperoleh nilai yang lebih besar daripada variabel bebas lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwasanya faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen yakni pengembangan produk

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2017. *Metode Penelitian Uji Reabilitas*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Bachtiar, 2011. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi* Vol 7. No.1.
- Fernandha, Yaningwati & Azizah 2017. Pengaruh Pengembangan Produk *Theme Park* Dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Taman Rekreasi Selecta Batu. *Jab* Vol 43. No. 2 Februari 2017
- Firmansyah, Anang 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. CV Qiara Media. Pasuruan. Jawa Timur.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. CV Qiara Media. Pasuruan. Jawa Timur.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*, Ed 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler & Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I Edisi Kedelapan. Jakarta :Penerbit Erlangga.
- Kotler & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran* PT. Prenhallindo. Jakarta.

- Kurniawan & Riska 2016. Pengaruh Pengembangan Produk Dan Pengendalian Kualitas Terhadap Kinerja Perusahaan Pada PT Multipilar Balantika Tasikmalaya. *Jem* Vol 2. No.1 Mei 2016
- Manurung & Mizy 2016. Pengaruh Pengembangan Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Sudirman Pekan Baru. *Jom Fisip*. Vol 3. No.2 Oktober 2016
- Najoan Chintia, Soegoto & Jane 2019. Pengaruh Kualitas Poduk dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Pada PT Oriflime Di Manado. *Emba*. Vol 7. No.2 April 2019
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT.Raja Grafindo.Persada.
- Oentoro, Dellyanti. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Laksbang PRESSindo
- Perdana, Echo. 2016. *Olahan Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung. Penerbit: Lab Kom Manajemen Fe UBB.
- Purwanto.2017. *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rohman. 2017. *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan ke 1, Inteligensia Media, Malang.
- Ruswaji, Sulaeman, MM. (2021). Development And Innovation Of Sendang Batik Design And Motivation During The New Normal Time With Siwalan Leaf And Fruit Motif. *JHSS (Journal Of Humanities And Social Studies)* 5 (3), 326-329
- Satriya, G.2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen UD Beklet Basuki Rahmat Lamongan. Skripsi. Fakultas Ekonomi Manajemen.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *PerilakuKonsumen*. Pranamedia Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulaeman, MM. Et.al. (2022). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Anggota Pengguna Jasa Koperasi Simpan Pinjam Artha Niaga Sentosa Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3 (4), 892-895
- Sulaeman, MM. & Harsono M. (2021). Supply Chain Ontology: Model Overview and Synthesis. *Jurnal Mantik* 5 (2), 790-799

Sulaeman, MM. (2020). Sosialisasi Kewirausahaan dalam Upaya Peningkatan UMKM Desa Palangan Kecamatan Karangbinangun Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abdimas Berdaya: Jurnal Pembelajaran, Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*. Hal. 16-22

Swastha dan Irawan. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Edisi II, Get.VHI),; Libert Yogyakarta.

Tahir, Anwar & Shafwana 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang. *Meij* Vol 3. No.2 Oktober 2014

Tjiptono, Fandy dan Greorius Chandra. 2012. *Service Quality & Satidfaction* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran* edisi III. Yogyakarta : ANDI.

Winardi, 2016. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung :Mandar Maju.

