

ANALISIS STRATEGI *ONE STOP SHOPPING* DALAM MEMENUHI KEPUASAN PELANGGAN SUMMARECON MALL BEKASI

Catarina Cori¹, Tresia²
Universitas Krisnadwipayana
cparamita@unkris.ac.id

Abstrak

Keberhasilan suatu usaha dapat dicapai diantaranya melalui pemenuhan kepuasan pelanggan. Dalam memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus memiliki strategi salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan selain bertindak dinamis harus selalu menerapkan prinsip-prinsip unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku lagi dan terus berinovasi salah satunya *One Stop Shopping*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *One Stop Shopping* untuk memenuhi kepuasan pelanggan Summarecon Mall Bekasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran *One Stop Shopping* yang memiliki indikator yang terdiri dari pelayanan, kelengkapan produk, dan fasilitas dapat memenuhi kepuasan konsumen yaitu pengunjung Summarecon Mall Bekasi. Hal ini terlihat dari strategi pemasaran *One Stop Shopping* yang diterapkan oleh Summarecon Mall Bekasi untuk menarik minat konsumen agar lebih memilih berbelanja di Summarecon Mall Bekasi dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, menyediakan tenaga penjual yang ramah dan baik, menciptakan tata letak yang rapi, harga yang terjangkau, menciptakan suasana yang aman, nyaman, dan melakukan *one stop service*. Dengan adanya strategi pemasaran *One Stop Shopping* yang diberikan/dibuat oleh Summarecon Mall Bekasi dapat meningkatkan penjualan dan berdampak positif terhadap penjualan, serta konsumen merasa terbantu dan memberikan respon yang positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh Summarecon Mall Bekasi.

Kata Kunci: Strategi, *One Stop Shopping*, Kepuasan Pelanggan, Summarecon Mall Bekasi

Abstract

The success of a business can be achieved through the fulfillment of customer satisfaction. In meeting customer satisfaction, companies must have a strategy, one of which is marketing. Marketing in a company besides acting dynamically must always apply superior principles and companies must leave old habits that are no longer valid and continue to innovate, one of which is *One Stop Shopping*. This study aims to determine the *One Stop Shopping* strategy to meet customer satisfaction Summarecon Mall Bekasi.

The research method used is qualitative research. The results of this study explain that the *One Stop Shopping* marketing strategy which has indicators consisting of services, product completeness, and facilities can meet consumer satisfaction, namely visitors to Summarecon Mall Bekasi. This can be seen from the *One Stop Shopping* marketing strategy implemented by

Summarecon Mall Bekasi to attract consumers to prefer shopping at Summarecon Mall Bekasi by providing good service to consumers, providing friendly and kind salespeople, creating a neat layout, good prices. affordable, creating a safe atmosphere. atmosphere and comfortable, and do one stop service. With the One Stop Shopping marketing strategy provided/made by Summarecon Mall Bekasi, it can increase sales and have a positive impact on sales, and consumers feel helped and give a positive response to the services provided by Summarecon Mall Bekasi.

Keywords: Strategy, One Stop Shopping, Customer Satisfaction, Summarecon Mall Bekasi

A. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan global yang semakin ketat diseluruh sektor ekonomi menuntut sektor usaha harus menyiapkan strategi agar bertahan di pasar karena tingkat persaingan mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas, pilihan produk, lokasi toko, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang lebih bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Salah satu cara agar dapat memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai images atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2013 : 50).

Agar mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi pada saat konsumen melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa, maka hal ini biasanya terkait dengan faktor-faktor pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen pasca pembelian produk maupun jasa tersebut. Faktor-faktor pelayanan tersebut yaitu seperti: area parkir, ruang tunggu, cukupnya jumlah karyawan yang melayani konsumen dan juga keandalan karyawan dalam menangani keluhan dan masalah konsumen apabila konsumen mengalami kesulitan.

Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi karena melihat dari kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut maka diperlukan sebuah strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk membedakan dan

menunjukkan keunikan yang berbeda dibandingkan pesaing bisnis untuk menarik minat membeli dari konsumen.

Konsep *One Stop Shopping* adalah konsep berbelanja kebutuhan suatu produk dalam satu tempat atau sekali pemberhentian, yaitu suatu konsep dimana sebuah pusat perbelanjaan ataupun sejenisnya yang menyediakan atau menjual suatu produk secara dominan dan dilengkapi dengan produk terkait. Ada beberapa tujuan yang harus dicapai dalam konsep *one stop shopping* yaitu kebutuhan pelanggan, spesialisasi, dan kesamaan antar produk yang dipasarkan.

Summarecon Mall merupakan salah satu lokasi bisnis berada di Kota Bekasi yang potensial dengan salah satu fungsinya sebagai kota penyangga atau hinterland yang menciptakan komunitas masyarakat dengan ekonomi yang dinamis selain keuntungan dari Summarecon Mall adalah berada di lokasi yang strategis, dengan akses yang mudah dijangkau. Summarecon Mall selain menjadi pusat perbelanjaan juga dikenal sebagai pusat *lifestyle* dan *entertainment* di daerah Bekasi. Hal ini tentu akan menimbulkan persaingan dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk yang sama di pusat perbelanjaan tersebut, sehingga perlu adanya sebuah strategi yang dibentuk untuk dapat menarik minat konsumen, seperti penerapan konsep *One Stop Shopping* yang dilakukan oleh Summarecon Mall agar memudahkan para konsumennya dalam memenuhi kebutuhan mereka terhadap produk yang hendak di beli. Konsep *one stop shopping* dalam Summarecon Mall dapat dilihat dengan adanya gerai makanan seperti Mc. Donald, Dunkin Donuts, dan foodcourt Merica, wahana bermain Timezone, minimarket Alfamart, butik yang menjual pakaian wanita, penjual sepatu, serta gerai ATM dari berbagai bank. Konsep *One Stop Shopping* juga dibentuk Summarecon Mall Bekasi agar mampu memenuhi kebutuhan semua pelanggan dalam satu tempat. Strategi *One Stop Shopping* Summarecon Mall Bekasi sudah dilakukan sejak tahun 2016, sebelum masa pandemic rata-rata pengunjung setiap harinya sekitar 40.000 pengunjung, namun saat masa pandemic sesuai kebijakan pemerintah dikurangi hingga 75% (10.000 pengunjung setiap harinya). Dan dalam tiga bulan terakhir ini meningkat dari 20 hingga 50% saat weekend dan 10 hingga 15 % saat hari biasanya.

Penelitian mengenai konsep *One Stop Shopping* oleh PA Nareswari (2021) The Effect Of “One Stop Shopping”, Locations Atmosphere Stores On Purchase Decisions At Lippo Plaza Jember menghasilkan bahwa Variabel *one stop shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, Variabel lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan

terhadap variabel keputusan pembelian, Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan di atas maka selanjutnya dilakukan penelitian mengenai strategi *One Stop Shopping* dalam memenuhi kepuasan pelanggan Summarecon Mall Bekasi.

B. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk memahami suatu tanda yang mengandung makna dan memahami permasalahan dalam yakni pendekatan yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam dengan menggunakan jenis *case studies* yang dimana penelitian kualitatif dengan melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap penerapan strategi pemasaran *One Stop Shopping* pada pengunjung Summarecon Mall dengan mengumpulkan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Adapun Penelitian ini dilakukan di Summarecon Mall Bekasi. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pihak Summarecon Mall Bekasi yang menguasai dan memahami strategi pemasaran yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan pengunjung Summarecon Mall Bekasi yaitu satu orang dari pihak manajemen Summarecon Mall Bekasi serta lima pengunjung Summarecon Mall Bekasi.

Beberapa pertanyaan yang diajukan yakni untuk Pihak Manajemen pelaksanaan Strategi *One Stop Shopping* sudah dilaksanakan secara efektif, berapa lama Summarecon Mall Bekasi menerapkan Strategi *One Stop Shopping*, penerapan Strategi *One Stop Shopping* di Summarecon Mall Bekasi, dampak penerapan Strategi *One Stop Shopping* berdampak positif terhadap tingkat pengunjung dan penjualan di Summarecon Mall Bekasi. Pertanyaan untuk Pihak Pengunjung yaitu minat belanja dengan adanya Strategi *One Stop Shopping* di Summarecon Mall Bekasi, strategi *One Stop Shopping* memudahkan konsumen dalam mencari produk, penerapan Strategi *One Stop Shopping* di Summarecon Mall Bekasi, tata letak produk di Summarecon Mall Bekasi dan dekorasi Mall.

Pengumpulan data yang dilakukan yaitu perencanaan, pelaksanaan pengumpulan data, analisis, penafsiran data dan pada akhirnya pelapor hasil penelitian (Krisyantoro, 2013:121.). Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, wawancara, Studi Kepustakaan. Selanjutnya menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yakni suatu analisis yang sifatnya menjelaskan dan

menggambarkan mengenai implikasi dan faktor-faktor penerapan strategi pemasaran *One Stop Shopping* di Summarecon Mall Bekasi, serta menguraikan data secara bermutu dalam bentuk kalimat yang teratur, logis dan efektif sehingga memudahkan interpretasi data dan pemahaman hasil analisis yang dikaitkan dengan fakta di lapangan serta menawarkan kemungkinan solusi yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono dalam bukunya bahwa metode penelitian kualitatif merupakan metode artistik karena proses penelitiannya lebih bersifat seni, dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Metode ini juga disebut sebagai metode konstruktif karena dengan metode kualitatif dapat ditemukan data-data yang langsung ditemukan di lapangan, selanjutnya dikonstruksikan dalam satu tema yang lebih bermakna dan mudah dipahami.

Dalam penelitian ini keabsahan data merupakan hal yang sangat penting, karena melalui keabsahan data diharapkan penelitian kualitatif ini akan tercapai. Menurut Bungin, ada sepuluh kriteria untuk menetapkan keabsahan data yaitu perpanjangan keikutsertaan menemukan siklus kesamaan data, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan melalui diskusi, kajian kasus negatif, pengecekan anggota tim, kecukupan referensi, uraian rinci, dan auditing. Untuk mengecek keabsahan data digunakan teknik triangulasi. Triangulasi sendiri artinya adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dimana merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.

Langkah Selanjutnya adalah mencocokkan data yang telah diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi sumber bertujuan menguji data yang diperoleh dari satu sumber dengan data dari sumber lainnya. Dengan triangulasi sumber, kemudian dapat mengungkapkan gambaran yang lebih beragam dari berbagai perspektif mengenai gejala yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran *One Stop Shopping* menurut Kotler (2016: 81) merupakan konsep berbelanja kebutuhan suatu produk dalam satu tempat atau sekali pemberhentian. Indikator-

indikator strategi pemasaran *One Stop Shopping* menurut Kotler (2016 : 81) antara lain pelayanan, kelengkapan produk, dan fasilitas. Strategi pemasaran One Stop Shopping dibentuk karena munculnya faktor-faktor yang berasal dari konsumen yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2012 : 65). Gaspers (Nasution, 2015) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu, dan pengalaman teman. indikator yang dapat diambil dari kepuasan konsumen menurut Kotler (2016 : 29), antara lain kualitas, nilai, dan lokasi. aspek-aspek dari kepuasan konsumen menurut (Kotler, 2012: 142) yaitu harapan, kinerja, kesesuaian, penegasan, ketidak sesuaian,

Strategi *One Stop Shopping* yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menciptakan serta memberikan suasana lingkungan store yang nyaman, dan bersih, pelayanan yang ramah dengan harga yang terjangkau, tata letak barang yang teratur dan rapi, memberikan edukasi terhadap barang-barang serta menciptakan one stop service terhadap segala kebutuhan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh pihak Summarecon Mall Bekasi untuk menarik konsumen adalah dengan mengutamakan kenyamanan serta keamanan konsumen terutama di masa pandemic seperti ini dengan mematuhi protokol kesehatan selain itu dengan suasana serta kemudahan kemudahan seperti one top service membuat konsumen menjadi nyaman dan mudah dalam berbelanja. Penerapan *One Stop Shopping* dapat dilihat dimana Summarecon Mall Bekasi menciptakan nuansa nyaman dan aman bagi pengunjung, one stop service untuk setiap kebutuhan pelanggan, pelayanan yang ramah, adanya edukasi terhadap barang- barang yang dijual, serta pelanggan juga dapat menikmati event-event, pameran atau eksebisi yang di laksanakan di Summarecon Mall Bekasi serta promosi-promosi khusus di season-season yang ada.

One Stop Shopping yang diterapkan oleh pihak Summarecon Mall Bekasi meliputi suasana lingkungan yang nyaman, suasana lingkungan yang nyaman merupakan salah satu yang penting untuk keberlanjutan suatu perusahaan, dengan suasana lingkungan yang nyaman maka konsumen akan betah berlama lama di dalam perusahaan/ toko tersebut.

Pramuniaga yang ramah merupakan bentuk pelayanan yang harus kita jaga karena dengan pramuniaga yang baik dan ramah konsumen akan merasa puas berbelanja di toko dan akan

menciptakan konsumen yang loyal terhadap toko dan ketika pelayanan yang tidak baik terhadap konsumen akan membuat konsumen kecewa dan tidak akan pernah kembali lagi ke toko. Summarecon Mall Bekasi juga menyediakan harga yang terjangkau bagi para pelanggannya.

Strategi yang diberikan sangat berdampak positif terhadap hasil penjualan. Dengan strategi yang dilakukan membuat konsumen merasa puas sehingga meningkatkan penjualan.

Tanggapan yang diberikan oleh beberapa konsumen terhadap strategi *One Stop Shopping* yang diterapkan oleh pihak Summarecon Mall adalah strategi *One Stop Shopping* yang diciptakan dan di terapkan pihak Summarecon Mall Bekasi membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja. Dengan strategi *One Stop Shopping* memudahkan konsumen dalam mencari produk/barang yang diinginkan. Penerapan *One Stop Shopping* di Summarecon Mall Bekasi juga sangat baik, bagus dan rapi, dengan strategi *One Stop Shopping* kebersihan dan kenyamanan toko lebih di perhatikan sehingga membuat konsumen ingin berlama lama di toko. Tata letak barang di Summarecon Mall Bekasi tampak teratur dan rapi, sesuai dengan kategori. Strategi *One Stop Shopping* ini juga membuat tampilan store menjadi menarik sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di Summarecon Mall Bekasi. Pelanggan mengatakan bahwa puas dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan, suasana, bahkan dengan patokan harga setiap produk yang dijual terutama untuk dekorasi Mall karena dekorasinya disesuaikan dengan tema-tema di musim-musim tertentu sehingga memberikan kepuasan pelanggan ketika berbelanja di Summarecon Mall Bekasi.

Produk yang dijual di Summarecon Mall menawarkan berbagai macam produk dari brand-brand yang saat ini diminati banyak orang dan dari berbagai kalangan baik dari sisi fashion, entertain electronic maupun food and drink dan sebagainya yang memiliki standar produk yang berkualitas baik sesuai standar yang ditetapkan pihak manajemen Mall. Summarecon Mall yang terletak di Jalan Boulevard Ahmad Yani, Block M, Marga Mulya, Kecamatan Bekasi Timur, Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat, merupakan tempat yang strategis karena sering didatangi oleh banyak kalangan mulai dari sekedar hangout maupun mencari makan. Summarecon Mall Bekasi menawarkan beragam pilihan fashion dari berbagai brand lokal dan internasional. Tidak ketinggalan rangkaian program belanja yang akan dihadirkan dalam berbagai event sebagai benefit bagi pengunjung. Di dalam Summarecon Mall Bekasi terdapat anchor tenant seperti STAR Dept. Store, Cinema XXI, The Food Hall Supermarket, Ace Hardware, dan Best Denki. Harga yang

dipatok di store-store yang ada di Summarecon Mall Bekasi bervariasi dan relative terjangkau bagi semua kalangan di kisaran Rp 50.000,- hingga jutaan rupiah. Dalam melaksanakan strategi-strategi pemasarannya yang salah strateginya *One Stop Shopping*, pihak Summarecon Mall Bekasi selalu melakukan promosi terbaik kepada customer nya agar selalu mendapat tempat terbaik dihati costumernya. Adapun promosi-promosinya salah satunya adalah memberikan discount pada item-item tertentu hingga mencapai 90%.

4. PENUTUP

Strategi pemasaran *One Stop Shopping* yang memiliki indikator yang terdiri dari pelayanan, kelengkapan produk, dan fasilitas berpengaruh positif dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang merupakan para pengunjung Summarecon Mall Bekasi. Hal tersebut dapat dilihat dari strategi pemasaran *One Stop Shopping* yang diterapkan oleh pihak Summarecon Mall Bekasi untuk menarik konsumen supaya lebih memilih berbelanja di Summarecon Mall Bekasi adalah dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, memberikan pramuniaga yang ramah dan baik, menciptakan tata letak yang rapi, harga yang terjangkau, menciptakan suasana yang aman dan nyaman, serta melakukan one stop service. Dengan strategi pemasaran *One Stop Shopping* yang diberikan pihak Summarecon Mall Bekasi dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari tanggapan pelanggan yang puas dengan konsep *One Stop Shopping* Summarecon Mall Bekasi karena konsumen merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhannya sehingga mendorong konsumen untuk selalu berbelanja di Summarecon Mall Bekasi. Hal ini tentunya memberikan dampak pula pada meningkatnya penjualan bagi tenant di Summarecon Mall Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.

Gerson, Richard F. 2012. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PPM.

Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert. *Bisnis (jilid 1) (edisi 10)* : Erlangga.

Hunger, J. David dan Thomas L. Wheelen. 2013. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.

Juliandi, A. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan : Percetakan M2000.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen pemasaran: Analisis perencanaan Implementasi dan Kontrol* Jilid I Dan Jilid II. Edisi ke 8 Jakarta : PT Prenhalindo.

Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia 2* (edisi 10) : Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (jilid 1)(edisi 12). Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2013. *Marketing Insights from A to Z*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Laksana, Fajar. 2011. *Manajemen Pemasaran* (Pendekatan Praktis). Sukabumi : Graha Ilmu.

Simamora, Bilson. 2012. *Panduan Riset Perilaku Konsumen* : PT Gramedia Pustaka Utama.

Supranto, J. 2066. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar* : Penerbit Rineka Cipta.

Supranto, J dan Nanda Lima Krisna. 2017. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Tjiptono, F. 2014. *Total Quality Management* : Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2014. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Andi. Listyarso, 2015. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating* (Studi Kasus

Perusahaan Jasa Konstruksi Kelas Kecilmenengah Di Kota Semarang). Universitas
Diponegoro Semarang

Hardiyati, Ratih. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Mariyanto, Dian Puji. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus PT Nav Karaoke Manyar Kertoarjo Surabaya)*. Fakultas Ekonomi Universitas Narotama.

Rahmat, Reny Maulida. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT Koko Jaya Prima Makassar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Setiyawati, Antari SE. 2009. *Study Kepuasan Pelanggan untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Study Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)*.