

PENGARUH INOVASI LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KONSUMEN INOVATIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI

*(The effect of service innovation on Customer Loyalty where Customer
Innovativeness as moderator Variable)*

Desi Rojiana¹⁾ dan Novita Sari²⁾

¹⁾ Alumni of Management Department, Marketing Concentration

²⁾ Lecturer at Management Departmen, Marketing Concentration, FEB Unja

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of service innovation on consumer loyalty and reveal consumer's innovativeness role as moderator variable on consumer's loyalty. This research uses quantitative approach. Size sample consist of 120 customers who lives in Kotabaru district. Data analysis used simple and multiple linear regression method. Based on the analysis, it is known that: 1) service innovation influenced consumer loyalty by 22.9% and the rest 77.1% influenced by other factors; 2) innovative consumers as moderating variables are able to influence the relationship between service innovation to loyalty of 44.6% and the remaining 55.4% influenced by other factors. Hence, based on customer innovativeness, retailer should build effective communication to every innovation to customer.

Key words : Retailing, innovative service, consumer innovativeness, consumer loyalty and Kotabaru

e-mail Correspondence : Desiroziana24@gmail.com

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Persaingan antar bisnis retail baik antar retail modern maupun dengan retail konvensional akan semakin tinggi karena meningkatnya jumlah para retailer pada umumnya. Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang ritel untuk senantiasa menjadi ritel pilihan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggannya. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan dari perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntun perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2004).

Salah satu cara yang saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan ritel khususnya agar pengunjung loyal yaitu selalu melakukan inovasi baik itu di bidang produk, *loyalty program* maupun layanan jasa. Inovasi didasarkan pada tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Kotler, P. (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan menginformasikan pada orang lain mengenai

pengalaman baik tentang produk itu. Inovasi layanan diterapkan karena konsumen menginginkan adanya pembaharuan dalam pelayanan yang dirasakan konsumen. Menurut Changkaew (2012) inovasi merupakan faktor pendorong utama dalam keberhasilan perusahaan tidak hanya di sektor industri, tetapi juga di sektor jasa.

Perubahan teknologi, lingkungan sosial, dan perubahan lingkungan makro lain yang terjadi di masyarakat berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan teknologi informasi telah mendorong masyarakat berupaya memenuhi dan menyesuaikan kehidupannya dengan teknologi informasi terbaru. Berkembangnya internet untuk *e-commerce* dan sarana komunikasi yang lebih hemat dan praktis telah mampu mengubah cara hidup konsumen termasuk dalam berkonsumsi dan berbelanja. Inovasi yang dikenalkan ke pasar memerlukan waktu tertentu hingga produk tersebut digunakan oleh masyarakat secara luas.

Para pemasar guna menghadapi persaingan harus mengenali perilaku konsumen serinci mungkin, termasuk dalam memahami perilaku mereka yang berkaitan dengan inovasi mereka berbelanja. Mengenali para konsumen inovatif sangatlah penting bagi pemasar agar dapat mengarahkan secara tepat sasaran komunikasi yang akan dilakukan (Suryani, 2013). Konsumen inovatif yaitu mereka yang selalu menjadi yang pertama untuk mencoba hal-hal baru baik itu barang, jasa maupun kegiatan-kegiatan baru. Menurut Arafah (2010) dalam Hirschman (1980) *consumer innovativeness* adalah keinginan pelanggan untuk mencari hal – hal baru, mencari perbedaan yang ada dari produk tersebut, mencoba, mengadopsi, dan membeli produk atau hal – hal baru lebih cepat dan lebih sering dari orang lain. Pelanggan inovatif yang memiliki tingkat penggunaan produk, pengetahuan produk, dan pendapat atas suatu produk baru yang tinggi. Mereka ini akan menentukan keberhasilan produk baru khususnya yang akan disampaikan ke pasar.

Penyebaran usaha ritel terjadi juga karena adanya pemusatan kepemilikan, dimana pemilik seperti Alfamart dan Indomart dimungkinkan membuka usaha di tempat yang berbeda. Dengan cara seperti ini maka di Kota Jambi juga didapat pertumbuhan industri ritel yang nyata. Sampai Tahun 2018, di Kota Jambi didapat 74 gerai Alfamart dan 44 Indomart (tribunnews.com, 2016).

Dalam industri ritel dapat dilihat secara nyata minimarket Alfamart mampu bersaing ditengah persaingan yang semakin ketat. Sebagai minimarket pertama yang memiliki member terbanyak di Indonesia, Alfamart membangun inovasi untuk memanjakan konsumen (Tiara dan Patricia, 2015). Inovasi dapat dibangun dengan berbagai bentuk, seperti seperti jasa pembelian, pembayaran, isi saldo, tiket, jasa kurir dan pemesanan semua itu merupakan pengembangan dari konsep inti pelayanan, menyiapkan kebutuhan dapur. Dalam kaitan ini, layanan *e-service* di gerai Alfamart dikembangkan sebagai upaya menjadikan gerai Alfamart sebagai toko komunitas yang dapat diandalkan, memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan melalui berbagai layanan. Toko komunitas ini disiapkan untuk memenuhi segala kebutuhan komunitas pada satu konsentrasi pemukiman.

Pada awalnya, orang dapat berspekulasi bahwa konsumen inovatif mungkin tidak akan setia terhadap suatu merek. Dalam pencarian mereka untuk sesuatu yang baru, mereka dapat dengan mudah terlihat sering beralih merek. konsumen inovatif sangat terlibat dengan suatu kategori produk dan memiliki pengetahuan yang lebih baik atas produk yang mereka konsumsi. Mereka mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh suatu

produk dan mereka menjadi setia terhadap suatu merek yang mereka anggap memenuhi kebutuhan mereka (Arafah, 2010).

Segala bentuk inovasi pelayanan harus bersamaan dengan karakteristik konsumen, apakah pelanggan siap “mencoba” segala bentuk yang ditawarkan oleh Alfamart. Bila hal ini terpenuhi, maka potensi pelanggan menjadi setia akan menjadi modal perusahaan. Dalam kaitan ini, Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi dan berlangganan lagi pada produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Riset ini mengungkapkan peran inovasi pelayanan yang dimediasi oleh pelanggan yang inovatif dalam membangun loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis retail adalah semua aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan-bisnis, telah meningkatkan kualitas hidup sehari – hari kita. Kegiatan ritel merupakan aktivitas yang meliputi penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir, dimana konsumen tersebut tidak menggunakannya untuk diperjualbelikan kembali. Ritel bisa dilakukan di dalam toko, melalui email, telepon, vending machines, berbagai alat elektronik dan secara personal (Kotler, P. & Armstrong, G., , 2001).

Karena berkaitan langsung dengan konsumen akhir, maka pemahaman akan perilaku konsumen adalah mutlak dipahami pemasar retailer. Perilaku konsumen menurut Kotler, P dan Keller, K. Kevin (2008) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pemahaman yang dinamis “memaksa” pemasar retail melakukan inovasi dalam pelayanan. Inovasi dalam perilaku konsumen merupakan, sebuah inovasi yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen untuk membeli barang yang mereka produksi. Inovasi adalah proses atau hasil pengembangan dari pemanfaatan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk yang memberikan nilai yang berarti secara signifikan atau memberikan nilai tambah di mata orang lain. Inovasi unik dan berbeda tentu akan menjadi faktor pertimbangan yang menarik bagi konsumen dalam menggunakan jasa dari perusahaan tersebut karena pelanggan cenderung ingin mendapatkan pengalaman berbeda dalam menggunakan jasa dari perusahaan. Sehingga perusahaan harus selalu mengembangkan inovasi agar tercipta inovasi yang berbeda dari yang lain (Dhewanto, dkk., 2014). Inovasi akan selalu lebih mudah dilakukan oleh retailer, terlebih retailer yang berada dalam satu afiliasi seperti Alfamart karena adanya proses penciptaan nilai mulai dari hulu hingga ke hilir (Johannes, *et al.*, 2014)

Menurut Arafah (2010) dalam Hirschman (1980) pelanggan inovatif (consumer innovativeness) adalah keinginan pelanggan untuk mencari hal – hal baru, mencari perbedaan yang ada dari produk tersebut, mencoba, mengadopsi, dan membeli produk atau hal-hal baru lebih cepat dan lebih sering dari orang lain. Pelanggan inovatif yang memiliki tingkat penggunaan produk, pengetahuan produk, dan pendapat atas suatu produk baru yang tinggi. Pelanggan inovatif berupaya memperoleh informasi baru dan memiliki ide tentang produk baru. Menurut Karaarslan & Akdogan (2015) Faktor yang memotivasi konsumen untuk mengadopsi inovasi adalah sebagai berikut : (1) *Rational*

Innovativeness adalah inovasi diri konsumen yang dimotivasi karena konsumen tersebut merasakan adanya manfaat dari inovasi layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. (2) *Hedonic Innovativeness* adalah inovasi diri konsumen yang dimotivasi oleh stimulasi afektif/sensoris dan kepuasan. konsumen yang paling banyak berhubungan yang memperoleh kebahagiaan dari penggunaan inovasi. (3) *Social Innovativeness* adalah inovasi dari diri konsumen yang dimotivasi oleh kebutuhan sosial yang tegas untuk diferensiasi. Pada dasarnya terkait dengan keinginan konsumen untuk menarik perhatian orang lain, untuk mendapatkan keunggulan dibanding yang lain atau untuk mendapatkan status sosial antara lain. Oleh karena itu, itu disebut inovasi sosial. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

METODE PENELITIAN

1. **Populasi dan Sampel.** Populasi penelitian adalah konsumen yang telah berbelanja di Alfamart kecamatan Kotabaru Jambi. Berdasarkan pengamatan langsung dipilih 3 outlet Alfamart dimana penarikan sampel dilakukan secara acak sederhana, dimana pelanggan diwawancarai sesaat setelah berbelanja atau ada yang dikunjungi langsung ke alamat rumah. Dengan menggunakan pedoman Malhotra, N. (2009) ditentukan ukuran sampel 120 orang.
2. **Sumber Data.** Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber termasuk dari perusahaan yang dijadikan sampel.
3. **Analisis dan Alat analisis Data.** Dari hasil kuesioner, data menggunakan distribusi frekuensi untuk memperoleh nilai rata-rata. Selanjutnya data dianalisis menggunakan pendekatan regresi berganda, dan dengan menggunakan uji selisih mutlak.
4. **Variabel Penelitian.** Variabel inovasi layanan (X_1) dijadikan sebagai variabel independen, variabel konsumen inovatif (X_2) dijadikan sebagai variabel moderasi, sedangkan variabel loyalitas konsumen (Y) dijadikan sebagai variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik responden

Karakteristik responden penelitian dibagi menjadi 6 jenis, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, seberapa sering ke Alfamart, dan kebutuhan yang sering dibeli. Secara umum hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Sebagaimana terlihat pada Tabel 1. khususnya tentang produk apa yang dibeli dapat dicatat bahwa dari hasil pengamatan terlihat bahwa produk yang dijual oleh Alfamart berkembang mulai dari kebutuhan rumah tangga yang bersifat fisik, berangsur ke kebutuhan rumah tangga yang bukan fisik seperti pelayanan pulsa telepon hingga ke pulsa listrik. Hal ini sesuai dengan tingkatan produk yang dijelaskan oleh Kotler, P. & Keller, K., (2009) tentang tingkat produk yang bergerak dari *basic* hingga menjadi *potential*. Tingkatan demikian akan berikut terus-menerus tergantung kepada perkembangan industri dan jaringan nilai Alfamart.

Tabel 1. Deskripsi Umum Responden

No	Keterangan	Frekuensi	%
1	Jenis Kelamin		
	• Laki-laki	54	45
	• Wanita	66	55
2	Usia		
	18-22 tahun	68	56,67
3	Pendidikan terakhir		
	SMA	58	48,5
4	Frekuensi ke Alfamart		
	Kapan saja ada kebutuhan	106	88,3
5	Kebutuhan yang sering dibeli		
	• Makanan ringan	63	52,5
	• Makanan ringan, pulsa telpon	17	14,2
	• Kebutuhan dapur, makanan ringan	16	13,3

Selanjutnya, hasil penilaian responden berdasarkan inovasi layanan nilai rata-rata 4,53; konsumen inovatif nilai rata-rata 4,46; dan loyalitas konsumen nilai rata-rata 4,54.

2. Statistik Uji

Hasil uji validitas dari seluruh variabel penelitian menunjukkan kondisi valid, dengan r tabel (0,1801). Sama dengan itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 yaitu dari semua variabel yaitu inovasi layanan sebesar 0,677, konsumen inovatif sebesar 0,751 dan loyalitas konsumen sebesar 0,680. Dengan demikian maka dapat dilanjutkan uji statistik untuk kepentingan pengujian hipotesis. Hasil pengujian statistik uji dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan hasil uji statistik

No.	Ukuran Statistik	Nilai Hitung dan Koefisien regresi	P _{value}
1	Uji F	32,922	0.000**
	Uji t (koefisien)		
	• Inovasi layanan	2,981	0,003**
	• Konsumen inovatif	6,854	0,000**
	• Moderator	2,243	0,027**
2	R square uji pertama	0,235	
	R square uji kedua	0,446	

Sumber: hasil olahan data primer dengan SPSS, 2018

* *highly significant*

* dengan didapat R square yang bergerak dari 0,235 ke 0,446 maka peran konsumen inovatif sebagai moderator dapat diterima

Dengan demikian dapat disusun hasil regresi sederhana dan berganda sebagai berikut.

$$Y = 12,560 + 0,400X + e$$

$$Y = 26,969 + 0,432X_1 + 1,008X_2 + 0,410(X_1 - X_2)$$

Berdasarkan P_{value} semua koefisien variabel memiliki hubungan yang signifikan. Secara parsial, persamaan regresi sederhana di atas dapat menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 23,5 persen, selebihnya 76,5 persen dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Secara simultan, persamaan regresi kedua di atas dapat menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 44,6 persen, selebihnya 55,4 persen dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Mengenali para inovator sangatlah penting bagi pemasaran agar dapat mengarahkan secara tepat sasaran komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Inovasi yang dibuat oleh perusahaan hanya bisa berhasil jika konsumennya inovatif. Ketika inovasi yang dibuat oleh perusahaan dapat menangkap konsumen untuk menggunakan inovasi yang telah disediakan, maka inovasi tersebut berhasil dalam menarik konsumen. *consumer innovativeness* adalah keinginan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mencari hal – hal baru, mencari perbedaan yang ada dari produk tersebut, mencoba, mengadopsi, dan membeli produk atau hal – hal baru lebih cepat dan lebih sering dari orang lain. Konsumen yang inovatif memiliki tingkat penggunaan produk, pengetahuan produk, dan pendapat atas suatu produk baru yang tinggi. Konsumen Inovatif cenderung memperoleh informasi baru dan memiliki ide tentang produk baru. Dengan demikian, mereka cenderung berperan sebagai pengadopsi awal dan juga sebagai pemimpin opini (*Opinion Leader*) untuk produk – produk baru.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani (2015). Konsumen inovatif sebagai karakteristik psikologis memegang peranan yang penting dalam menentukan kemampuan seseorang dalam mempengaruhi kejadian dalam hidupnya. Inovasi layanan, yang melibatkan manajer maupun karyawan dalam mengimplementasikan inovasi baru akan memberikan pengaruh yang lebih besar ketika konsumen memiliki keinovatifan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak inovatif. Konsumen dengan keinovatifan yang lebih besar akan menunjukkan ketertarikan yang lebih besar terhadap inovasi layanan yang dibuat oleh perusahaan. Selain itu, mereka akan senantiasa memanfaatkan informasi yang lebih baik dalam setiap pengambilan keputusan, dan mereka juga akan berperan sebagai pengadopsi awal dan juga sebagai pemimpin opini (*Opinion Leader*) untuk produk – produk baru.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Inovasi layanan terhadap loyalitas konsumen dengan konsumen inovatif sebagai variabel moderasi, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial variabel inovasi layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sebesar Angka 0,229 menunjukkan bahwa hanya 22,9 % variabel loyalitas konsumen yang bisa dijelaskan oleh variabel inovasi layanan, sisanya 77,1% dijelaskan oleh faktor lain.
2. Konsumen inovatif berpengaruh positif terhadap hubungan antara inovasi layanan dengan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, inovasi layanan yang dimoderasi oleh konsumen inovatif berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, ada beberapa hal yang penulis sarankan kepada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, inovasi layanan yang dilakukan melalui kombinasi program dan peningkatan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga mampu membuat konsumen mendapatkan kepuasan yang dalam hal ini memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa puas mereka akan loyal kepada perusahaan.
2. Bagi Penulis selanjutnya, diharapkan dapat meneliti bagaimana karyawan dapat menjadi ujung tombak pelayanan dan dapat meneliti lebih luas lagi tentang inovasi layanan dan konsumen inovatif serta dapat mencari lagi dimensi lain pada inovasi layanan dan konsumen inovatif. Sehingga dapat melengkapi karakteristik dan tanggapan responden yang lebih beragam agar hasil penelitian yang diperoleh lebih bermanfaat bagi perkembangan kajian ilmu pemasaran.

Daftar Pustaka

- Anonim (2014). *Data usaha swalayan di kelurahan simpang III sipin kota Jambi*. <http://keckotabaru.jambikota.go.id/jenisusaha/jenis/5/swalayan> di akses pada tanggal 02 Desember 2017.
- _____ (2013). *Layanan Alfamart*. <http://alfamartku.com/layanan-alfamart> di akses pada tanggal 02 Desember 2017.
- Arafah, Willy (2010). *Analisis Anteseden Dari Sensitifitas Harga Produk Sepatu di Jakarta*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Tahun 3 No. 1 April 2010
- Atmawati, Rustika & M. Wahyuddin (2004). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 5, No. 1, Juni 2004
- Bernadetta, Dwiyani A. (2012). *Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan (Studi Kasus Pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69, Kota Semarang)*. Skripsi : Fakultas ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Cangkaew, L. (2012). *Three Dimensions Model: Satge for Service Innovation in Hospital*. Vol.4 No.4
- Dachyar, M & Fathurrohman (2011). *The Effect of Innovation Factors to Customer Loyalty by Structural Equation Model*. Journal of Science, Engineering and Technology
- Dhewanto, dkk (2014). *Manajemen Inovasi peluang sukses menghadapi perubahan*. Yogyakarta: Andi
- Ershandi, A. Anggiputra (2013). *Analisa Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian Motor Suzuki Satria FU 150cc di Kota Malang*. Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya Malang.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hendro (2011). *Dasar – Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga
- Hu & Huang (2011). *Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal*. International Journal of Operations Research.

- Johannes, *et al.* (2014). “Analisis Positioning dan Keberlanjutan UMKM Industri Makanan Ringan Rumah tangga Menuju Perekonomian Daerah yang Berdaya Saing” Jurnal Dinamika Manajemen, <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/jmbp/article/view/2127/1467> Vol 2., No 1, hal. 10-21
- Jordyanto H. Laemonta & Metta Padmalia (2016). *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93*. Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Volume 5, Nomor 2, September 2016
- Karaarslan, M. Halid & M. Sukru Akdogan (2015). *Consumer Innovativeness : A Market Segmentation. International Journal of Business and Social Science*. Vol. 6 No. 8 Agustus 2015
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & G. Armstrong (2012). *Prinsip – Prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Martono, Nanang (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Muslichati, E. Zakiya (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Di Kabupaten Kudus*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Nugroho, Farid Y. (2011). *Pengaruh Citra Merk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
- Suryana (2008). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses menuju Sukses*. Jakarta: Salemba
- Suryani, Tati (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Bisnis(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tiara dan Raja S. Patricia (2015). *Pengaruh Rewards Dan Sponsorship Terhadap Loyalitas Konsumen*. Digest Marketing Vol. 1 No.1 Juli, 2015
- Vandecasteele Bert dan Maggie Geuens (2011). *Motivated Consumer Innovativeness: Concept, measurement, and validation*. Intern J. Of Research in Marketing
- Vanessa, Gafar (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Zuliestiana, D. Amanda (2010). *Pengaruh Kinerja Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) terhadap Citra perusahaan (Corporate Image) SPBU Pertamina Regional III*. Skripsi : Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama