



PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Tutut Paradhiba Sujadi,[✉] Wahyono[✉]

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Oktober 2015

Disetujui November 2015

Dipublikasikan

Desember 2015

Keywords:

Innovation, Product Quality, Satisfaction, Consumer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro dengan kepuasan sebagai *variabel intervening*. Populasi penelitian ini adalah seluruh warga yang berdomisili di Sekaran baik warga lokal maupun Mahasiswa UNNES. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik accidental sampling, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan iterasi dan diperoleh sampel sebanyak 102 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dan metode analisis yaitu uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas). Analisis data menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*), dimana variabel yang digunakan meliputi inovasi, kualitas produk, kepuasan, serta loyalitas konsumen. Simpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh secara langsung maupun tidak langsung variabel inovasi produk dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Saran bagi perusahaan adalah sebaiknya selalu melakukan riset untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan produk Teh Botol Sosro yang dihasilkan, serta meningkatkan kualitas produknya.

Abstract

This study aims to investigate the influence of innovation and product quality on customer loyalty Tea Botol Sosro with satisfaction as an intervening variable. The study population was all citizens who live in sekaran both local residents and students UNNES. Sampling by using accidental sampling technique, the sample size is determined by using iteration and obtained a sample of 102 people. Data collection methods used were questionnaires, and the methods of analysis, test instrument (validity and reliability testing). Analysis of data using path analysis (Path Analysis), wherein the variables used include innovation, product quality, satisfaction, and customer loyalty. Conclusions from this research is that there is influence directly or indirectly variable product innovation and product quality on customer loyalty through satisfaction Botol Sosro as an intervening variable. Suggestion for the company is to be always doing research to innovate in developing products Sosro Tea produced, as well as improve the quality of its products.

© 2015 Universitas Negeri Semarang

[✉]Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: tutut.sujadi@yahoo.com, wyunnes@yahoo.co.id

ISSN 2252-6552

PENDAHULUAN

Dengan keadaan bisnis seperti sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaiknya agar dapat bertahan dan bahkan mampu memenangkan persaingan bisnis yang ada. Semua pemangku bisnis saling berlomba untuk membuat produk dengan kreatif dan inovatif sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dimaksudkan agar produk perusahaan mereka dapat dipilih oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen (Nugroho, 2009).

Selanjutnya setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut perusahaan menginginkan konsumen yang loyal terhadap produknya dengan tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen mereka, karena apabila kepuasan seorang konsumen sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsumen tersebut akan menjadi loyal pada perusahaannya.

Perusahaan dipaksa untuk mengembangkan inovasi daya kompetitifnya dalam perubahan ekonomi yang cepat (Wulandari, 2012). Strategi inovasi juga memegang peran penting karena inovasi tidak hanya mempengaruhi dan mengarahkan pada operasi rutin usaha namun juga memberikan pondasi keberhasilan jangka panjang (Sinkovics & Roath, 2004).

Selain inovasi, kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal (Fatona, 2010). Kotler & Armstrong (2005) Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realitabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Wulandari, 2012).

Ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan konsumen Zeithal, *et. al*, 1993 (dalam Tjiptono, 2008:28). Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan organisasi profit maupun *non profit*, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik

atau sesuai dengan harapan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Ukudi, 2007). Penelitian yang dilakukan Jahanshahi (2011) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dijelaskan dalam jurnal Dewi dkk (2014) kepuasan pelanggan adalah kunci utama terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam penelitiannya disebutkan Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas. Tetapi ada juga penelitian yang dilakukan Nailul dan Francine (2009) menunjukkan bahwa variabel kualitas terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap pembeli (Kotler, 2001).

Kemudian penelitian yang dilakukan Irawan & Japarianto (2013) mengatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel interveningnya. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui besarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dimungkinkan akan tercipta loyalitas pada pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Afshar *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan secara positif dan signifikan dengan nilai Beta sebesar 0,890 dan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Jackline (2011) menunjukkan bahwa pada penelitian yang didapat adalah terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan yang dapat dilihat dari hasil statistik yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,894 ($>0,05$). Kebutuhan manusia bermacam-macam jenisnya, namun kebutuhan manusia yang sangat mendasar adalah kebutuhan makan dan minum, dimana manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut.

Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini mengutamakan kepraktisan, banyak perusahaan yang memproduksi minuman ringan dalam kemasan. Konsumen akan mempertimbangkan beragam kelebihan dan kekurangan dari suatu produk. Konsumen memilih penawaran produk yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya dan akan memilih suatu produk yang akan dikonsumsi yang memberikan nilai pelanggan terbesar (Kotler dan Armstrong 2008).

Minuman teh siap minum dalam kemasan merupakan jenis minuman ringan yang digemari konsumen Indonesia. Minuman yang biasanya disajikan dalam kondisi dingin ini sangat cocok untuk iklim tropis seperti di Indonesia. Selain itu, minuman teh siap minum dalam kemasan menawarkan kemudahan, yaitu konsumen tidak perlu repot untuk mencuci kemasan minuman, konsumen hanya perlu membuangnya ketempat sampah.

Beragamnya merek produk teh dalam kemasan siap minum yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek yang lain dengan mudah (Anwar, 2007). Menurut Sudarmadi, (2005) rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun, sementara perusahaan dengan tingkat loyalitas merek tinggi akan kehilangan 20 % pelanggannya dalam 5 tahun. Oleh karena itu, walaupun sudah memiliki pelanggan yang dianggap loyal, perusahaan harus tetap menjaga dan memperhatikan loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak berpindah merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Ada pengaruh secara langsung inovasi produk terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Ada pengaruh secara langsung inovasi produk terhadap loyalitas konsumen

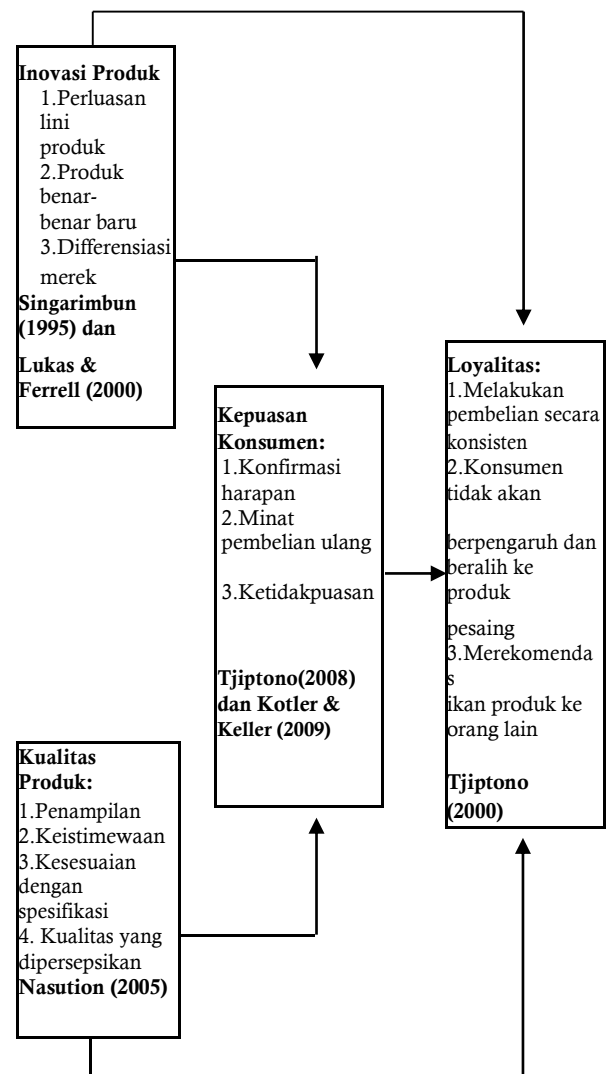
H₄: Ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

H₅: Ada pengaruh secara langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

H₆: Ada pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

H₇: Ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening..

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pikir teoritis yang dikembangkan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Teoritis

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu populasi adalah seluruh warga yang berdomisili di Sekaran (baik warga lokal, para pendatang yang berdagang, maupun Mahasiswa UNNES) yang pernah mengonsumsi Teh Botol Sosro. Dengan sampel sebanyak 102 responden berdasarkan rumus Iterasi menggunakan *accidental sampling*.

Variabel dalam penelitian ini adalah loyalitas dengan indikator melakukan pembelian secara konsisten, konsumen tidak akan berpengaruh dan beralih ke produk pesaing, dan merekomendasikan produk ke orang lain. Variabel inovasi produk dengan perluasan lini produk, produk benar-benar baru, dan differensiasi merek. Variabel kualitas produk dengan indikator penampilan, keistimewaan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas yang dipersepsikan. Variabel kepuasan dengan indikator konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, dan ketidakpuasan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase dan *path analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian valid dengan membandingkan nilai r hitung (untuk r hitung tiap butir dapat dilihat pada tampilan *Output Cronbach Alpha* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan r Tabel (0,361) jika nilai r hitung lebih besar dari r Tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil data yang diolah, dapat dijelaskan bahwa diperoleh r hitung di semua variabel item instrumen penelitian $> r$ Tabel yang ditetapkan (0,361), hal ini menunjukkan bahwa semua item instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No item	r hitung	r Tabel	Keterangan
INOVASI	x1.1	0.512	0.361	Valid
	x1.2	0.606	0.361	Valid
	x1.3	0.439	0.361	Valid
	x1.4	0.730	0.361	Valid
	x1.5	0.628	0.361	Valid
	x1.6	0.487	0.361	Valid
	x1.7	0.598	0.361	Valid
	x1.8	0.574	0.361	Valid
	x1.9	0.664	0.361	Valid
	x1.10	0.512	0.361	Valid
KUALITAS	x2.1	0.764	0.361	Valid
	x2.2	0.416	0.361	Valid
	x2.3	0.534	0.361	Valid
	x2.4	0.682	0.361	Valid
	x2.5	0.562	0.361	Valid
	x2.6	0.562	0.361	Valid
	x2.7	0.665	0.361	Valid
	x2.8	0.419	0.361	Valid
	x2.9	0.662	0.361	Valid
	x2.10	0.421	0.361	Valid
	x2.11	0.511	0.361	Valid
	x2.12	0.695	0.361	Valid
KEPUASAN	y1.1	0.670	0.361	Valid
	Y1.2	0.659	0.361	Valid
	Y1.3	0.677	0.361	Valid
	Y1.4	0.638	0.361	Valid
	Y1.5	0.577	0.361	Valid
	Y1.6	0.556	0.361	Valid
	Y1.7	0.588	0.361	Valid
LOYALITAS	y2.1	0.504	0.361	Valid
	y2.2	0.591	0.361	Valid
	y2.3	0.652	0.361	Valid
	y2.4	0.653	0.361	Valid
	y2.5	0.455	0.361	Valid
	y2.6	0.718	0.361	Valid

Sumber: data yang diolah (2015)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,70. Berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen tersebut reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's alpha yang disyaratkan	Ket.
1	Inovasi poroduk	0.862	0.7	Reliabel
2	Kualitas produk	0.878	0.7	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0.848	0.7	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0.859	0.7	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah (2015)

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas. Berdasarkan ketiga uji asumsi klasik diperoleh hasil bahwa kedua model persamaan memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Inovasi, Kualitas, Kepuasan, dan Loyalitas

No	Variabel	T hitung	Sig hitung	Pengaruh langsung	Kepuasan	Loyalitas
1.	Inovasi	6,605	0,00	Langsung	0,551	0,206
		2,415	0,018	Tidak Langsung		0,274
				Total	0,551	0,480
2.	Kualitas	3,290	0,001	Langsung	0,274	0,230
				ung		

Produk	3,075	0,003	Tidak Langsung	0,136
			Total	0,274
3. Kepuasan	5,826	0,000	Langsung	0,498
san			Tidak Langsung	
			ung	
			Total	0,498

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 3, variabel inovasi memiliki nilai t hitung 2,415, Hasil analisis diperoleh nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan "Ada pengaruh secara langsung inovasi produk terhadap kepuasan konsumen" diterima. Oleh karena itu strategi inovasi juga memegang peran penting karena inovasi tidak hanya mempengaruhi dan mengarahkan pada operasi rutin usaha namun juga memberikan pondasi keberhasilan jangka panjang (Sinkovics & Roath, 2004).

Berdasarkan Tabel 3, variabel kualitas memiliki nilai t hitung 3,075, Hasil analisis diperoleh nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan "Ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen" diterima. Hasil penelitian ini sejalan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk (2014) Kualitas poroduk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Meskipun Hal ini bertolak belakang dengan penelitian Dayang dan Francine (2009) yang hasilnya kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan Tabel 3, variabel kepuasan memiliki nilai t hitung 2,415. Hasil analisis diperoleh nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Ini berarti hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan "Ada pengaruh secara langsung inovasi terhadap loyalitas konsumen" diterima. Inovasi produk dengan menciptakan perluasan lini, produk baru, dan produk benar-benar baru untuk membuat inovasi lebih unik dan unggul sesuai dengan selera konsumen yang serba modern dan bergengsi, sehingga mampu merangsang konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan Shaharudin et al., (2011) yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (food quality).

Berdasarkan Tabel 3, variable kualitas memiliki nilai t hitung 3,075. Hasil analisis diperoleh nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05

(0,000 < 0,05) . Ini berarti hipotesis hipotesis keempat (**H₄**) yang menyatakan “Ada pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap loyalitas konsumen” **diterima**.. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jackline (2011) yang menunjukkan bahwa pada penelitian yang didapat adalah terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

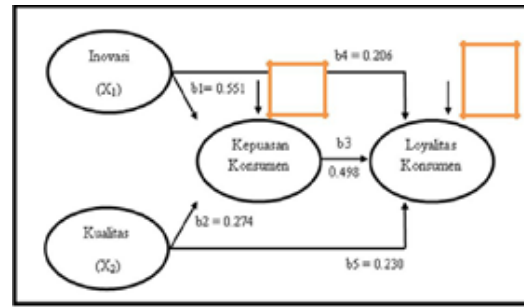
Berdasarkan Tabel 3, variabel kepuasan memiliki nilai t hitung 5,286. Hasil analisis diperoleh nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) . Ini berarti hipotesis bahwa hipotesis kelima (**H₅**) yang menyatakan “Ada pengaruh secara langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen” diterima. Menurut Jones dan Sasser (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X.

Demikian dapat diketahui bahwa *total effect* > *direct effect* atau $0,480 > 0,206$ pada inovasi produk dan $0,366 > 0,230$ pada kualitas, maka dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu berperan sebagai variabel *intervening* atau memediasi inovasi produk dan kualitas terhadap loyalitas konsumen. Jadi **H₆** dan **H₇** yang menyatakan ada pengaruh inovasi produk dan kualitas terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* diterima.

Dibawah ini adalah Model *Full Analisis Jalur* Pengaruh Inovasi dan Kualitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* dengan Keterangan sebagai berikut:

$e1 = \sqrt{1 - 0,561} = 0,662$ $e2 = \sqrt{1 - 0,686} = 0,560$

Interpretasi dari analisis jalur diatas yaitu pengaruh dari X1 (Inovasi) ke Y2 (Loyalitas Konsumen). Pengaruh langsung = **b₄** (0.206). Pengaruh tidak langsung (melalui Y1) = $b1 \times b3 = 0,551 \times 0,498 = 0,274$. Total pengaruh koefisien jalur = $b4 + (b1 \times b3) = 0,206 + (0,551 \times 0,498) = 0,480$. Pengaruh dari X2 (Kualitas Produk) ke Y2 (Loyalitas Konsumen). Pengaruh langsung = **b₅** (0.230). Pengaruh tidak langsung melalui Y1 = $b2 \times b3 = 0,274 \times 0,498 = 0,136$. Total pengaruh koefisien jalur = $b5 + (b2 \times b3) = 0,230 + (0,274 \times 0,498) = 0,366$. Pengaruh dari Y1 (Kepuasan Konsumen) ke Y2 (Loyalitas Konsumen).



Gambar 2. Model Full Analisis Jalur Pengaruh Inovasi dan Kualitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

SIMPULAN DAN SARAN

Kepuasan konsumen penelitian, berpengaruh dibandingkan dengan inovasi dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Untuk itu manajemen harus mempertahankan dan selalu indikator yang dapat ketidakpuasan yang pada berpengaruh terhadap meningkatnya loyalitas

Untuk meningkatkan manajemen harus selalu melakukan riset untuk selalu berinovasi dalam produk Teh Sosro yang dihasilkan. Karena perkembangan dunia usaha yang semakin ketat dan persaingan produk sejenis yang semakin banyak, jika produk Teh Sosro tidak melakukan inovasi maka akan semakin ditinggalkan konsumen, dan konsumen produk pesaing.

Dari hasil penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel inovasi produk ada indikator yang menunjukkan nilai yang sangat sedikit (pengaruhnya kecil terhadap konsumen) yaitu differensiasi produk, yang seharusnya dapat ditingkatkan lagi dengan cara perusahaan Teh Botol Sosro harus lebih banyak menambahkan variasi rasa, bukan hanya menambahkan aroma buah-buahan dan bunga melati saja.

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk ada indikator yang menunjukkan nilai yang sangat sedikit (pengaruhnya kecil terhadap konsumen) yaitu penampilan produk, yang seharusnya dapat ditingkatkan lagi dengan cara menambah gambar-gambar yang lebih unik dikemas Teh Botol penampilannya lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshar, A.J., Gasti, M A.H., Mirdamadi S.A.Nawaser K.,and Khaksar. (2011). Study the Effect of Costumer Service And Product Quality on Costumer Satisfaction Ana Loyalty. *International Journal of humanities and Social Science*. University of Pune, India.

- Anwar, Chaula (2009). Analisis strategi membangun loyalitas konsumen melalui diferensiasi produk. *Telaah Bisnis*. 8 (2), Desember 2007
- Dewi, Anjani (2014), Strategi Membangun image konsumen melalui diferensiasi produk. *Jurnal manajemen dayasaing*. Vol. 1 no.2 Hal 11
- Fatona, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1 (1)
- Irawan, Handi. 2003. Mengukur Citra Perusahaan. <http://www.frontier.co.id>
- Jackline, Laura. S.M. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Erha Clinic Denpasar. Denpasar: Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Univesitas Udayana. *Tesis*
- Jahanshahi, Asghar Afshar. 2011. Study The Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction Ana Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science* 1 (7)
- Jones, T.O., Sasser, W.E., 1995. Why Satisfied Costumer Defect?. *Harvard Business Review*, 73 (6)
- Kotler & Amstrong. 2001. Prinsip prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Nailul, Dayang and Francine. 2009. "Influence of Service and Product Quality towards Customer
- Kotler, Phillip. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 8*. Jakarta: Erlangga
- Nugroho, Agung. 2009. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Teh Celup Sosro Januari-Desember 2010. *Skripsi* Tidak Dipublikasikan, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
- Shaharudin, M.R., Mansor, S.W., Elias, S.J. (2011). Food Quality Attibutes Among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management*. 2 (1)
- Wulandari, A. 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*. 1 (2).