

**PENGARUH DIFERENSIASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
DIMANA KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI INTERVENING  
VARIABEL**  
*(The Influence of Differentiation Toward Customer Loyalty Where Customer  
Satisfaction as an Intervening Variable)*

Firdaus<sup>1)</sup> and Ade Octavia<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> *SME Practicioners, live in City of Jambi, Indonesia.*

<sup>2)</sup> *Lecture in Management Master Program, Graduate School of Jambi University, Indonesia*

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to describe the influence of differentiation on customer loyalty, where customer satisfaction treated as intervening variable. Data was analyzed by structural equation modeling (based on components partial least squares path modeling (PLS-SEM). The results showed that differentiation and customer satisfaction directly affect significantly customer loyalty, and satisfaction. Then customers satisfaction mediate indirectly differentiations and customer loyalty. Hence it is proved that Alfamart has to create customer satisfaction and reached the higher level of loyalty besides resting on the differentiation prices and location. Additionally differentiation is the core of Alfamart should be developed creatively to make them be positioned as modern retailer.*

**Keywords :** *Differentiation, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Alfamart*

Correspondence email: [ffir47@yahoo.com](mailto:ffir47@yahoo.com)

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Diferensiasi termasuk kepada salah satu strategi generik yang harus dilaksanakan dalam membangun daya saing satu perusahaan di tengah-tengah industri. Menurut Kotler, P., & Keller, K.Lane, (2014) diferensiasi merupakan proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing ini bisa berkaitan dengan produk, karyawan, pelayanan, saluran pemasaran, hingga citra. Dalam industri ritel, diferensiasi menjadi alat penting dalam memposisikan produknya terhadap pesaingnya. Ketika perusahaan ritel tersebut memiliki perbedaan dari pesaing dan perbedaan tersebut menghasilkan nilai-nilai yang dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan setia pada produk tersebut. Menurut Minastitik (2000) langkah yang diambil suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri terhadap pesaing, yaitu apabila produk tersebut memiliki keunikan dan nilai tinggi bagi konsumen.

Strategi diferensiasi yang berhasil mengakibatkan kepuasan pelanggan karena dengan diferensiasi produk tersebut akan muncul pikiran positif terhadap produk yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Kesan positif dalam bentuk rasa puas akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berhubungan atau bertransaksi dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang atau perilaku pembelian ulang untuk produk yang sama di perusahaan atau toko yang sama dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini menerangkan bahwa untuk memenangkan

persaingan, maka kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam aktivitas bisnis para peritel untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dejawata, dkk. (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan, dan terdapat pengaruh antara diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Sementara Anastuti, dkk. (2014) menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terkait hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, Sawitri, dkk. (2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sesuai dengan jargonnya yaitu “belanja puas harga pas”, Alfamart menggunakan strategi *differentiation advantage*, yaitu menggunakan pendekatan keunggulan harga (*cost advantage*). Alfamart berusaha menetapkan harga yang lebih murah dan dengan kualitas yang sama baiknya. Selain itu strategi *differentiation advantage* yang lain yang dilakukan adalah dengan melakukan inovasi pelayanan baru. Inovasi yang diciptakan oleh Alfamart adalah dengan membuat program member bagi pelanggan setianya. Dengan program member ini pelanggan akan diberikan kartu anggota/member card (Kartu Aku Ponta), dimana pemilik kartu mendapatkan promo-promo potongan harga serta hadiah lainnya yang diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Adapun strategi diferensiasi yang dilakukan Alfamart di wilayah Kota Jambi – berdasarkan hasil temuan awal penelitian – adalah sebagai berikut:

1. Produk: menyediakan produk HBPL (*House Brand & Private Label*) yaitu produk yang dikemas khusus, tertera identitas Alfamart dan hanya dapat diperoleh di Alfamart.
2. *Atmosphere*: berusaha memberikan kesan toko modern dengan atmosfer toko yang nyaman yang dapat dilihat dari tempat parkir yang luas, ruangan yang bersih dan sejuk, pencahayaan yang cukup, dan pendingin udara yang memadai.
3. Karyawan: lebih sigap dan cepat dalam melayani keluhan maupun permintaan dari pelanggan, serta dapat berkomunikasi dengan baik dan santun kepada pelanggannya.
4. Saluran distribusi: memiliki outlet yang tersebar dimana lokasi ditempatkan secara terpola di satu wilayah (kecamatan) selanjutnya outlet ini dikelola secara terintegrasi.
5. Citra: menyelenggarakan kegiatan sosial yang lebih menarik, mendidik, dan menghibur masyarakat di lingkungannya.
6. Harga: menerapkan pendekatan keunggulan harga (*cost advantage*), berusaha menetapkan harga kompetitif terhadap pesaingnya.

Berbagai riset antara lain berkaitan dengan retail Anselmsson, J., & Johansson, U. (2009) berkaitan dengan respon pelanggan, Dejawata, dkk. (2014) tentang diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan Fadhilah, A.P. (2013) pembelian di retail outlet. Sementara riset tentang diferensiasi, loyalitas pelanggan dan kepuasan khusus untuk ritel seperti Alfamart yang relatif baru dilaksanakan belum banyak dilakukan. Dengan demikian, riset ini bertujuan untuk menjelaskan.

- 1) Bagaimanakah pengaruh diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart di Kota Jambi.
- 2) Bagaimanakah pengaruh diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan pada Alfamart di Kota Jambi.
- 3) Bagaimanakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Alfamart di Kota Jambi.
- 4) Bagaimanakah pengaruh diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening pada Alfamart di Kota Jambi.

## METODE PENELITIAN

- Bentuk Penelitian. Penelitian dilakukan dalam bentuk survei dimana responden adalah pelanggan Alfamart di dua kecamatan yaitu Kecamatan Kota Baru dan Telanai Pura.
- Metode pengumpulan data. Data primer dikumpul dari responden yang dipilih secara acak, sementara data sekunder dikumpul dari berbagai laporan yang berkenaan. Untuk pengukuran variabel, variabel menggunakan skalal likert 5 poin.
- Data penelitian. Sesuai dengan rancangan penelitian, variabel penelitian terdiri dari diferensiasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini diperlakukan sebagai variabel moderasi.
- Pengolahan data. Pengolahan data menggunakan Partial Least Square (PLS), yang merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sample tidak harus besar (Jaya, 2008). PLS juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi, serta digunakan untuk pemodelan struktural dengan indikator bersifat reflektif ataupun formatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Gambaran umum responden secara ringkas sebagai berikut. Modus jenis kelamin responden adalah perempuan (56,25%), dengan modus usia adalah 17-24 tahun (36,25%). Sementara itu, tingkat pendidikan modusnya adalah S1 (63,75%). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden relatif tinggi. Selanjutnya dilihat dari frekuensi belanja per bulan, 75% pelanggan berbelanja lebih dari lima kali perbulannya. Hal ini berkaitan dengan penyebaran Alfamart yang massif di setiap kelurahan wilayah kecamatan yang mengakibatkan Alfamart menjadi lebih terjangkau dan pada posisi yang strategis, karena selalu menyiapkan tempat parkir untuk setiap pengunjung. Bahkan Alfamart menyiapkan *service cape* yang baik dan menjadi salah satu ciri daripada ritel bisnis modern 10 tahun terakhir di kota Jambi. Selanjutnya, barang yang dibeli paling banyak (88,75 %) adalah makanan dan minuman. Produk ini disajikan lebih baik yakni ditempatkan di rak yang mudah digapai oleh pelanggan. Tempat yang bagus dan pencahayaan yang baik membuat pelanggan percaya akan produk yang makanan dan minuman yang dijual. Alasan pelanggan memilih Alfamart ditandai dengan kelengkapan produk yang ditawarkan. Tentunya kelengkapan ini dalam batasan produk yang dijual adalah kebutuhan rumah tangga. Walau sebagian produk juga telah menjual kebutuhan anak sekolah, khususnya untuk pendidikan sekolah dasar yang mulai diperkenalkan oleh Alfamart.

### Hasil Evaluasi *Outer Model*

Hasil Estimasi *Outer model* atau model pengukuran diukur dengan 3 kriteria yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konsistensi internal. Ghozali dan Latan (2015) menyebutkan bahwa *convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara *score item* indikator dengan *score* konstruksinya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi 0.70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima. Berdasarkan hasil analisis faktor loading didapatkan bahwa terdapat 4 faktor yang nilainya < 0,6 yaitu pada indikator X3D, X3E, Z1D, dan Z2A dengan nilai masing-masing

faktor sebesar 0,048 -0,108, -0,038, dan -0,166. Faktor yang nilainya  $< 0,6$  kemudian dikeluarkan sehingga tinggal faktor yang  $\geq 0,6$ . Hasil dari proses ini disajikan pada Tabel 1..

Tabel 1. Hasil Pengukuran Validitas Diskriminan dan Validitas Konvergen Berdasarkan *Cross Loading* Antara Indikator Dengan Konstruknya

Indikator	Diferensiasi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1A	<b>0,655</b>	0,598	0,502
X1B	<b>0,657</b>	0,616	0,599
X1C	<b>0,676</b>	0,712	0,673
X1D	<b>0,823</b>	0,747	0,762
X1E	<b>0,800</b>	0,762	0,772
X1F	<b>0,783</b>	0,630	0,688
X2A	<b>0,783</b>	0,662	0,609
X2B	<b>0,762</b>	-0,010	-0,028
X2C	<b>0,795</b>	-0,153	-0,165
X2D	<b>0,706</b>	0,809	0,662
X2E	<b>0,784</b>	0,595	0,584
X2F	<b>0,849</b>	0,552	0,534
X3A	<b>0,855</b>	0,794	0,750
X3B	<b>0,741</b>	0,705	0,700
X3C	<b>0,703</b>	0,654	0,699
X3D	<b>0,048</b>	0,680	0,712
X3E	<b>-0,108</b>	0,671	0,688
Indikator	Diferensiasi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X3F	<b>0,774</b>	0,748	0,717
Z1A	0,691	<b>0,797</b>	0,713
Z1B	0,684	<b>0,793</b>	0,578
Z1C	0,829	<b>0,742</b>	0,763
Z1D	0,755	<b>-0,038</b>	0,744
Z2A	0,723	<b>-0,166</b>	0,736
Z2B	0,816	<b>0,659</b>	0,731
Z2C	-0,001	<b>0,757</b>	-0,011
Z2D	-0,092	<b>0,828</b>	-0,113
Z2E	0,521	<b>0,736</b>	0,491
Z3A	0,631	<b>0,809</b>	0,615
Z3B	0,774	<b>0,908</b>	0,679
Z3C	0,623	<b>0,822</b>	0,568
Y1A	0,567	0,516	<b>0,673</b>
Y1B	0,554	0,574	<b>0,624</b>
Y2	0,631	0,621	<b>0,788</b>
Y3A	0,696	0,648	<b>0,816</b>
Y3B	0,712	0,710	<b>0,833</b>
Y3C	0,718	0,668	<b>0,758</b>
Y4A	0,837	0,790	<b>0,895</b>
Y4B	0,769	0,729	<b>0,860</b>
Y4C	0,648	0,595	<b>0,799</b>
Y4D	0,758	0,789	<b>0,806</b>

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Dari keseluruhan hasil Tabel 2., pada variabel loyalitas pelanggan didapatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai validitas konvergen di atas 0,6. Sementara untuk variabel diferensiasi dan kepuasan kerja masing-masing hanya 2 indikator yang memiliki nilai

validitas konvergen di bawah 0,6. Dari data tersebut juga diketahui bahwa korelasi antara diferensiasi dengan indikatornya (nilai *loading* setiap indikator diferensiasi terhadap konstruk diferensiasi) lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator diferensiasi dengan konstruk lainnya (nilai *cross loading*). Begitu pula korelasi antara konstruk kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan dengan masing-masing indikatornya (nilai *loading*) juga lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator kepuasan pelanggan/loyalitas pelanggan dengan konstruk lainnya (nilai *cross loading*).

Setelah melakukan pengukuran validitas konvergen selanjutnya dilakukan pengukuran validitas diskriminan, memeriksa nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada 0,50, maka dikatakan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Adapun nilai AVE untuk setiap konstruk dapat dilihat pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Nilai AVE Pada Setiap Konstruk (Variabel Penelitian)

No.	Konstruk	AVE
1	Diferensiasi (X)	0,580
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,620
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,623

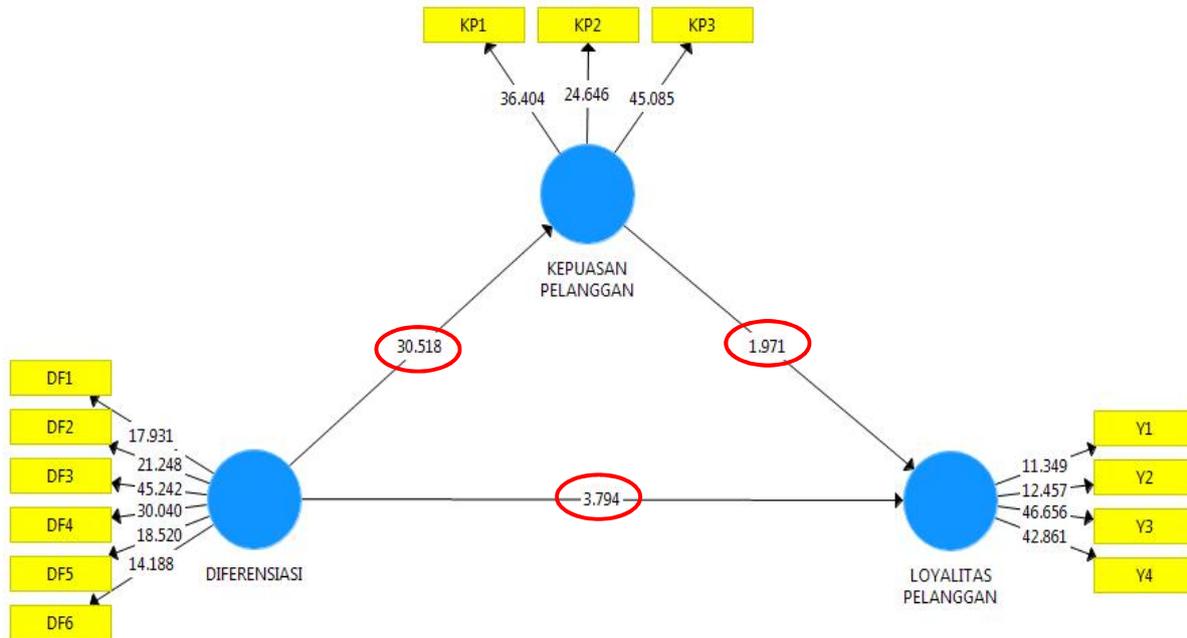
**Sumber:** Hasil olah data SmartPLS 3.0

Berdasarkan nilai AVE setiap konstruk pada Tabel 2 nilainya lebih besar dari 0,5, artinya konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Setelah melakukan pengukuran validitas konvergen dan pengukuran validitas diskriminan, kemudian dilakukan uji reliabilitas konsistensi internal yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur variabel. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun Cronbach Alpha di atas 0.70 Ghozali dan Latan, (2015).

Pengujian selanjutnya dilanjutkan dengan pengukuran reliabilitas dimana hasilnya berturut-turut adalah: Diferensiasi, X (0,956), Kepuasan Pelanggan, Z (0,942), dan Loyalitas Pelanggan, Y (0,942). Sedangkan untuk pengukuran Cronbach Alpha masing-masing adalah sebagai berikut Diferensiasi, X (0,951), Kepuasan Pelanggan, Z (0,931), dan Loyalitas Pelanggan, Y (0,931).

**Hasil Evaluasi Inner Model (Pengujian Hipotesis)**

Adapun hasil perhitungan nilai koefisien pada pengaruh langsung antara ketiga variabel berdasarkan hasil analisis *path coefficients* pada *inner model* sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil pengujian Pengaruh diferensiasi pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimana kepuasan pelanggan menjadi variabel intervening

Dari hasil penghitungan nilai koefisien pada Gambar di atas didapat nilai pengaruh antara diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari pada nilai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu pada diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan mendapat nilai 3,794, sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 1,971. Dapat disimpulkan bahwa diferensiasi memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil pengujian signifikansi untuk pengaruh langsung (*direct effect*) antar ketiga variabel yang diperoleh dari tabel *path coefficients* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. *Path Coefficients (Direct Effect)*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Error	T Statistic	Pvalue
Diferensiasi → Kepuasan Pelanggan	0.914	0.911	0.030	30.518	0.000
Diferensiasi → Loyalitas Pelanggan	0.559	0.547	0.147	3.794	0.000
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.322	0.335	0.164	1.971	0.025

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 3. pengujian pengaruh antara diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,914 dengan tingkat signifikansi ( $p$ -value) = 0,000. Artinya  $H_1$ , diferensiasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pengaruh antara diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,559 dengan  $p$ -value = 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, pengaruh langsung antara diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan, maka  $H_2$  diterima. Pengujian pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan koefisien parameter 0,322 dan nilai statistik  $t$  sebesar 1,971 ( $>1,664$ ) dengan tingkat signifikansi ( $p$ -value) = 0,025 ( $<0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan, maka  $H_3$  diterima yang berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4. *Indirect Effect*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Error	T Statistic	PValue
Diferensiasi → Kepuasan Pelanggan	0,835	0,830	0,054	15,536	0.000

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 4. pengujian pengaruh diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, menghasilkan koefisien parameter 0,835 dan nilai statistik  $t$  sebesar 15,536, dimana  $p$ -value = 0,000. Ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan, maka  $H_4$  yaitu kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh antara diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan.

## PEMBAHASAN

Praktik diferensiasi berpengaruh positif kepada loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh berbagai tindakan seperti membeli ulang, memberikan referensi dan menahan pembelian bilamana tidak didapat persediaan (Caceres dan Paradamis 2007), (Mariana 2009), dan (Kotler, P dan Keller, K.L., 2012). Ini dipraktikkan secara luas oleh pengecer. Untuk itu dibutuhkan peran karyawan yang berkomitmen dan loyal terhadap program loyalitas yang dikembangkan. Untuk itu, pengecer memulai program diferensiasi melalui pelatihan dan penguatan yang diberikan setiap minggu. Penguatan ini dilakukan oleh seorang penanggungjawab toko yang mengingatkan program apa saja yang dapat diterapkan. Hal ini diberikan bersamaan dengan sistem penguatan yang memotivasi mereka untuk menerima upah lebih besar bila dapat memenuhi target penjualan ( Hingley, M., Sodano, V., & Lindgreen, A. 2008).

Berkaitan dengan Citra, Alfamart menyelenggarakan kegiatan sosial yang lebih menarik, mendidik, dan menghibur masyarakat di lingkungannya. Alfamart yang menyebar tidak saja di Kota Jambi tapi melintasi Provinsi, akhirnya mampu menciptakan *image* yang baik yang berakibat terhadap praktik pembelian ulang (Kotler, P&Keller,K, Kevin). Diferensiasi demikian bersamaan dengan diferensiasi dalam hal penetapan harga dimana pelanggan diharapkan mempersepsi harga di Alfamart adalah harga yang rendah.

Praktik diferensiasi ini dilaksanakan bersamaan dengan kebijakan sentral Alfamart yang melakukan saluran distribusi intensif sehingga Alfamart hampir ditemukan di semua tempat yang dinilai strategis, di lokasi dimana ditemukan populasi yang memadai untuk dilayani oleh satu toko.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Praktik diferensiasi dilakukan bersamaan dengan variasi produk, karyawan, dan distribusi sehingga mengakibatkan dampak yang nyata kepada pelanggan.
2. Kepuasan dan loyalitas pelanggan datang secara bersamaan karena kedua hal ini membuat pelanggan melakukan pembelian baru (*new user*) dan menambah jumlah yang dibeli (*new usage*)

### Saran

1. Diferensiasi produk dan saluran distribusi seutuhnya dilakukan secara tersentral, oleh karena itu fokus diferensiasi yang dapat dikembangkan adalah diferensiasi melakukan karyawan yang inovatif dan kreatif.
2. Ke depan, fokus penelitian dari prespektif pelanggan adalah bagaimana membangun komunikasi yang berkelanjutan antara organisasi loyalitas yang dibangun dengan edukasi kepada pelanggan.

## Daftar Bacaan

- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2009). "Third generation of retailer brands - retailer expectations and consumer response". *British Food Journal*, 111(7), 717-734. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/00070700910972396>
- Anastuti, K.U. (2014). Pelayanan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kartu Kredit BCA. *Jurnal Ilmiah*.
- Anggraini, F. dan Ruzikna. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos. *JOM FISIP*. Vol. 3 (1):1-17
- Cornelia, E. (2008). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Laundry 5asec Surabaya". *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vo. 4 (2):45-57
- Dejawata, dkk. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan "Cake in Jar" Cafe Bunchbead Kota Malang), *Jurnal Ilmiah*.
- Fadhilah, A.P. (2013). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Outlet The Body Shop Java Mall Semarang)*. Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I., 2015., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., (2003). *Customer Loyalty*. "How to Keep it, How to earn it", New York: Lexington books.

- Hingley, M., Sodano, V., & Lindgreen, A. (2008). Differentiation strategies in vertical channels. *British Food Journal*, 110 (1), 42-61. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/00070700810844786>
- Irhamdi, I., Imam Santoso., dan Wike Agustin P. (2012). “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Keripik Kentang Malang”. Universitas Brawijaya.
- Kotler, P. & Keller, K. Kevin (2014). *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kurniasih, I.D. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1(1)
- Mariana, R. Riqie. (2009). “Pengaruh Diferensiasi Produk Kripik Tempe Terhadap Loyalitas Konsumen”. *Media Pendidikan, Gizi dan Kuliner*. Vol. 1, No.1. 2009. hlm : 35-47. Universitas Negeri Malang.
- Nooryana, D. (2005). *Analisis Dampak Strategi Diferensiasi terhadap Pembelian Rumah*. Tesis UNDIP. Tidak dipublikasikan.
- Omar, O.E. (1999). *Retail Marketing*. Harlow, Eng-land: Perason Education.
- Porter, M. E., et. al (2003). *Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Harvard Business Review, 84 (12), 78 -79 December.
- Sawitri, N.P. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari *Accommodation* Di Ubud, *Jurnal Manajemen*.
- Wahyuni, S. dan Pranoto. (2013). Pelayanan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kartu Kredit BCA. *E-Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 (1)