



Literature Review Keunggulan Kompetitif: Pengaruh Inovasi, Kreativitas Dan Kepuasan Konsumen

Luthfi Nurul Azizah¹, Muhammad Sidik², Muhammad Fauzan Rivano³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara, Email : luthfinurul2002@gmail.com

²Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara, Email : sidikmuhammad412@gmail.com

³Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bhayangkara, Email: rivanofauzan789@gmail.com

Corresponding author: Luthfi Nurul Azizah¹

Abstrak: Pada era globalisasi sekarang ini setiap perusahaan harus siap untuk menghadapi perubahan-perubahan agar dapat mempertahankan keunggulan bersaingnya. Konsumen mempunyai banyak pilihan produk yang dapat mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu berinovasi agar konsumen tetap memilih produk mereka. Artikel ini mereview Literature Review Keunggulan Kompetitif, yaitu: Pengaruh Inovasi, Kreativitas dan Kepuasan Konsumen, suatu studi literatur Sistem Informasi Manajemen. Tujuan penulisan artikel ini guna membangun hipotesis pengaruh antar variabel untuk digunakan pada riset selanjutnya. Hasil artikel literature review ini adalah: 1) Pengaruh Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif; 2) Kreativitas berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif; dan 3) Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif.

Kata Kunci: Keunggulan Kompetitif, Pengaruh Inovasi, Kreativitas dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Setiap mahasiswa, harus melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah. Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketentuan ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi (S1), Tesis (S2) Disertasi (S3).

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen

terhadap Keunggulan Kompetitif, suatu studi literature review dalam bidang Sistem Informasi Manajemen

Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

- 1) Apakah Pengaruh Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif ?.
- 2) Apakah Kreativitas berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif ?.
- 3) Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif ?.

KAJIAN PUSTAKA

Keunggulan Kompetitif

Menurut John Mc Gee (2015) keunggulan kompetitif adalah penyampaian suatu nilai yang superior ke konsumen sehingga perusahaan dan stakeholders mendapatkan keuntungan di atas rata-rata. Pemilihan strategi yang tepat akan berhubungan dengan potensi diperolehnya keuntungan bisnis yang besar. Strategi yang dipilih adalah keputusan terhadap alokasi sumberdaya yang mengaktifkan bisnis untuk menciptakan asset dan kemampuan special yang juga merupakan kompetensi utama pebisnis.

Keunggulan kompetitif adalah pernyataan positioning di pasar dan terdiri dari : Pernyataan atas penekanan kompetitif; Bukti nyata fisik dari suatu manfaat kepada konsumen; Kombinasi dari : penempatan biaya yang tersampaikan secara superior, produk yang berbeda dan ceruk yang terproteksi; Bukri manfaat langsung yang dirasakan grup besar konsumen, konsumen ini bersedia membayar lebih, serta tidak mudah diperoleh dengan mudah di tempat lain.

Menurut Porter (1990) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan kompetitif diartikan sebagai strategi menguntungkan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih efektif dalam pasarnya. Porter menyatakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Strategi ini didesain untuk mewujudkan keunggulan kompetitif yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun di pasar baru.

Keunggulan kompetitif pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

Keunggulan Kompetitif ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (sangadah & Kartawidjaja, 2020)(I Putu Yadnya1, 2017)

Pengaruh Inovasi

Steve Kensing (1997) mengatakan bahwa perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun. Melalui inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya.

Bharadwaj et al. (1993) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa inovasi merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan ke dalam suatu produk atau proses baru. Inovasi yang dilakukan pada produk sangat diperlukan dengan tujuan untuk mempertahankan minat beli konsumen. Inovasi digunakan untuk mengembangkan produk yang berbeda dengan para pesaing. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif sering kali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan.

Pengaruh Inovasi sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Dismawan, 2014)(Nasir, 2019)(Yanto, 2020)(I Putu Yadnya1, 2017)(Curatman, 2016)

Kreativitas

Burnett (1960) mendefinisikan bahwa kreativitas sebagai “seni membangun hubungan baru dan bermakna antara hal-hal yang sebelumnya tidak terkait dengan cara yang relevan, dapat dipercaya dan dalam selera yang baik. Rhodes (munandar;2012) mengatakan kreativitas dapat didefinisikan ke dalam empat jenis dimensi sebagai Four P’s Creativity, yaitu dimensi Person, Proses, Press, dan Produk Sebagai Berikut; Definisi Kreativitas dalam Dimensi Person. Definisi pada dimensi person adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada individu atau person dari individu yang dapat disebut kreatif.; Definisi kreativitas dalam Dimensi Proses. Definisi pada dimensi proses adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada proses berpikir sehingga memunculkan ide-ide unik dan kreatif: Definisi kreativitas dalam Dimensi Produk. Definisi pada dimensi produk merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu baik sesuatu yang baru/original atau sebuah elaborasi atau penggabungan yang inovatif; Definisi kreativitas dalam Dimensi Press. Definisi dan pendekatan kreativitas yang menekankan faktor press atau dorongan, baik dorongan internal (diri sendiri berupa keinginan dan Hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif), maupun dorongan eksternal dan lingkungan sosial dan psikologis.

Kreativitas sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Dismawan, 2014)(Hendrawan et al., 2019)(Yanto, 2020) (Desfiandi, Fionita, et al., 2017), (Yacob et al., 2020), (Richardo et al., 2020), (Christina Catur Widayati et al., 2020), (Prayetno & Ali, 2020), (C.C. Widayati et al., 2020)

Kepuasan Konsumen

Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Sementara menurut Melinda (2008) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu 1.) *attributes related to product*

yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut 2.) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. 3.) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:177). Sedangkan Rangkuti (2011:31), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Umar (2010) mengatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan, menurut Irawan et al. (2013) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa.

Kepuasan Konsumen sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah(Zulkarnaen & Amin, 2018) (Manampiring & Wenas, 2016)

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Yanto (2020)	Pemahaman Pengertian Kreativitas, Inovasi Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran	Kreativitas dan inovasi berpengaruh kepuasan konsumen	Pengaruh Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif
2	Zukarnain (2018)	Pengaruh strategi penempat harga terhadap kepuasan konsumen	Kreativitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	Pengaruh Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif
3	Putu (2016)	Pengaruh Inovasi, Adopsi e-commerce, Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran	Pengaruh Inovasi & Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif	Kreativitas berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif
.4	Welly (2016)	Pengaruh inovasi,kreavitas, dan kepuasan konsumen terhadap keunggulan kompetitif sebuah studi kasus	Kreativitas & Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif & Kepuasan Konsumen	Pengaruh Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif
.5	Aditi (2017)	Pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap kepuasan konsumen pada UKM	Kreativitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen	Pengaruh Inovasi berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen
6	Eka (2014)	Peran keunggulan kompetitif memediasi pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian	Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif	Inovasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka (Library Research). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *off line* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review ini* dalam konsentrasi Sistem Informasi Manajemen adalah:

Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif.

Inovasi berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran sehingga semakin meningkat inovasi pada UKM maka semakin meningkat kinerja pemasaran UKM tersebut. Demikian juga dengan adopsi e-commerce berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran sehingga semakin meningkat pengadopsian e-commerce oleh UKM maka semakin meningkat kinerja pemasaran UKM tersebut. Terakhir, keunggulan kompetitif berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran sehingga semakin meningkat daya saing UKM maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran UKM tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi, adopsi e-commerce, dan keunggulan kompetitif merupakan prediktor dari kinerja pemasaran sehingga UKM penting untuk memperhatikan dan meningkatkan inovasi, adopsi e-commerce, dan keunggulan kompetitif supaya kinerja pemasaran meningkat. (Dismawan, 2014)(Nasir, 2019)(Curatman, 2016)(Yanto, 2020)(I Putu Yadnya1, 2017)

Pengaruh Kreativitas terhadap Keunggulan Kompetitif.

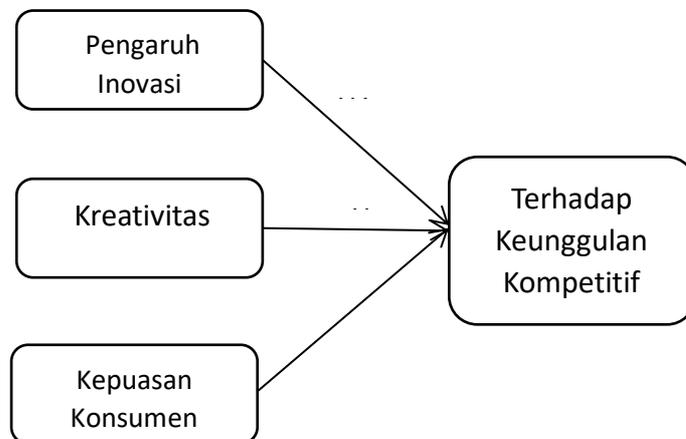
Kreativitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan arah hubungan yang positif dan dalam kategori sangat kuat, yang menunjukkan bahwa kreativitas produk yang tinggi akan diikuti dengan peningkatan keunggulan bersaing yang tinggi. Secara bersama-sama variable kreativitas produk memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Selain itu kreativitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan arah hubungan yang positif dan dalam kategori sangat rendah, yang menunjukkan bahwa kreativitas produk yang tinggi akan diikuti dengan peningkatan keunggulan bersaing yang tinggi. Secara total kontribusi atau pengaruh kreativitas produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing besar. (Rangga Dismawan, 2013)

Keunggulan Kompetitif.

Secara keseluruhan tanggapan konsumen mengenai variabel harga yang terdiri dari biaya, tawaran pesaing, dan permintaan dari masing-masing Laundry memiliki penilaian yang berbeda-beda, setiap kosumen memiliki pendapat yang berbeda dikarenakan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen yang berbeda pula. Penilaian yang tertinggi dari aspek penetapan harga untuk Rema Laundry yaitu dari kesesuaian pelayanan dengan harga, adapun penilaian terendah untuk Rema Laundry yaitu dari kesesuaian fasilitas dengan harga. Sedangkan penilaian tertinggi untuk Simply Fresh Laundry dibanding aspek lain yaitu dari kesesuaian fasilitas dengan harga adapun penilaian terendahnya yaitu dari kesesuaian pelayanan dengan harga. (I Putu Yadnya1, 2017)

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.



Gambar 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif.

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi Keunggulan Kompetitif, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- 1) Bisnis ERP (Nawawi & Yunia, 2021)
- 2) Pengendalian Manajemen (Nawawi & Yunia, 2021)
- 3) Kualitas Pelayanan (Zulkarnaen & Amin, 2018)(Manampiring & Wenas, 2016)(Aprilianto Andry, 2017) (Ali, 2010), (Rosadi, 2011), (Budi, 2019) ,(I Putu Yadnya1, 2017), (Syarifudin, 2020), (Yanto, 2020), (Zulkarnaen & Amin, 2018),(Nurhayati, 2012)(Hendrawan et al., 2019)
- 4) Citra Merek: (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (Novansa & Ali, 1926), and (Toto Handiman & Ali, 2019).
- 5) Service Quality: (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Yunita & Ali, 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Evi, et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), and (Anggita & Ali, 2017).
- 6) Kesadaran Merek: (Toto Handiman & Ali, 2019), (Novansa, Hafizh, Ali, 2017), (Ali, 2019), and (Sivaram et al., 2020)
- 7) Pilihan pelanggan: (Indarsin & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Narulita, et al., 2018b), (Mulyani et al., 2020), (Sulistiorini & Ali, 2017), (Mansur & Ali, 2017).
- 8) Loyalitas Pelanggan: (Djojo & Ali, 2012), (Binsar et al., 2018), (Setyadi, 2017), (Journal & Ali, 2017), (Ali & Sardjijo, 2017), (Desfiandi, Desfiandi, et al., 2017), (Richardo et al., 2020), (Yunita & Ali, 2017), (Ali, 2019), (Brata et al., 2017), (Anggita & Ali, 2017), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Novansa & Ali, 1926), (Mappesona et al., 2020) (Ali, Evi, et al., 2018), (Ali, Narulita, et al., 2018a).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya: Pengaruh Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif; Kreativitas berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif; Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keunggulan Kompetitif.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi Keunggulan Kompetitif, selain dari Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan 33 pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat memepengaruhi Keunggulan Kompetitif selain yang varibel yang di teliti pada arikel ini. Faktor lain tersebut seperti Bisnis ERP, Pengendalian Manajemen dan Kualitas Pelayanan

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018a). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018b). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., & Sardjijo. (2017). Integrating Character Building into Mathematics and Science Courses in Elementary School. *International Journal of Environmental and Science Education*. <https://doi.org/10.1007/s10648-016-9383-1>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Aprilianto Andry. (2017). Andry Aprillianto. *Pengaruh Teknologi Ramah Lingkungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Kompetitif Kinerja Perusahaan*, 6(7), 1–28.
- Binsar, J., Pangaribuan, M., & Ali, H. (2018). Influence Service Quality, Customer Relationship and Customer Satisfaction to Customer Loyalty: Case Study in Individual Customer PT. Prudential in 2016. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.4.7>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Importance of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purcese Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Curatman, A. dkk. (2016). Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*, XVIII(3), 61–75.
- Desfiandi, A., Desfiandi, A., & Ali, H. (2017). Composite Stock Price Index (IHSG) Macro Factor in Investment in Stock (Equity Funds). *International Journal of Economics and*

Financial Issues.

- Desfiandi, A., Fionita, I., & Ali, H. (2017). Implementation of the information systems and the creative economy for the competitive advantages on tourism in the province of Lampung. *International Journal of Economic Research*.
- Dismawan, R. (2014). *Pengaruh Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes Pada Toko Kue Soes Merdeka Di Jl. Merdeka No. 25 Bandung Rangka*. 25, 6.
- Djojo, A., & Ali, H. (2012). Information technology service performance and client's relationship to increase banking image and its influence on deposits customer banks loyalty (A survey of Banking in Jambi). In *Archives Des Sciences*.
- Hendrawan, A., Kuswanto, F., & Sucahyawat, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Humansi*, 2(1), 25–36.
- I Putu Yadhya, I. W. S. (2017). Pengaruh Inovasi, Adopsi e-commerce, dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, 6, 347–358.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Journal, A. M., & Ali, H. (2017). *Scholars Bulletin Analysis of the Company Image and Service Quality through Customer Satisfaction to Customer Loyalty (A Field Research in PT. Nusantara Water Centre)*. 149–158. <https://doi.org/10.21276/sb.2017.3.3.10>
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Manampiring, A., & Wenas, R. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 1313–1322.
- Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of customer engagement to reputation of the Bri Syariah Indonesia. *International Journal of Economic Research*.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*.
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development and Excellence*.
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 17. <https://doi.org/10.33366/ref.v6i2.528>
- Nawawi, M., & Yunia, D. (2021). Model Proses Bisnis ERP, Pengendalian Manajemen dan Keunggulan Kompetitif. *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 7(1), 11–22. <https://doi.org/10.31289/jab.v7i1.4282>
- Novansa, Hafizh, Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand

- Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nurhayati, T. (2012). Hubungan Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Kerja. *Jurnal Edueksos, I(2)*, 77–92.
- Prayetno, S., & Ali, H. (2020). The influence of work motivation, entrepreneurship knowledge and advocate independence on advocate performance. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- sangadah, khotimatus, & Kartawidjaja, J. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Orphanet Journal of Rare Diseases, 21(1)*, 1–9.
- Setyadi, D. A. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management, 19(01)*, 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). Customer satisfaction model: Product analysis, price, promotion and distribution (case study at PT Integrasia Utama). *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Syarifudin, A. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *2507(February)*, 1–9.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Widayati, C.C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 12(3)*.
- Widayati, Christina Catur, Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Yacob, S., Sucherly, Sari, D., Mulyana, A., & Ali, H. (2020). An Optimising strategy for minimarket modern retail business performance in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Yanto, T. (2020). Pemahaman Pengertian Kreativitas, Inovasi Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi UKM Batik di Kabupaten Grobogan) Tri. *Pawiyatan, XXVI(1)*, 17–24.
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set :

- Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan CikZulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Da. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.