

**STUDI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA UMKM BIDANG FASHION KOTA PONTIANAK)**

Nathania Soetoyo Putri

email: nathania.soetoyo@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

Abstrak

Perekonomian selalu berubah setiap tahunnya sehingga Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus mencari strategi untuk memperoleh lebih banyak pelanggan dengan cara berorientasi pada pasar dan diikuti dengan menjaga kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan. Inilah yang menjadi perhatian penulis apakah variabel orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM bidang fashion melalui variabel kualitas hubungan pelanggan. Tujuan kinerja pemasaran yang baik adalah meningkatnya penjualan, konsumen, laba, dan pencapaian target penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antara variabel dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik UMKM bidang fashion di kota Pontianak yang berjumlah 450 gerai berdasarkan data jumlah UMKM di Pontianak dari tahun 2016 hingga 2018. Sampel dalam penelitian ditentukan dengan menggunakan Rumus SEM. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Sampel berjumlah 108 sebelum screening menjadi 101. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan AMOS 23, variabel orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas hubungan pelanggan dan kinerja pemasaran pada UMKM fashion Kota Pontianak. Sobel Test juga menunjukkan peran positif kualitas hubungan pelanggan sebagai mediator kedua variabel lain. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh orientasi pasar oleh UMKM fashion Kota Pontianak dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui kualitas hubungan pelanggan. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah para pengelola UMKM fashion Kota Pontianak dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka dengan orientasi pelanggan yang tepat diimbangi dengan kualitas hubungan pelanggan yang baik agar mudah mendapatkan informasi.

KATA KUNCI: orientasi pasar, kualitas hubungan pelanggan, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat setiap tahunnya. Banyaknya jumlah wisudawan setiap tahun tidak sejalan dengan lapangan pekerjaan yang tersedia, hal ini menyebabkan banyak masyarakat yang telah lulus sekolah dan lulus kuliah sulit mendapatkan pekerjaan sehingga menyebabkan kemungkinan para lulusan tersebut menjadi pengangguran. Solusi terbaik adalah dengan mendirikan usaha sendiri. Untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar, pengelola usaha bisnis harus mampu meningkatkan dan memaksimalkan kinerja pemasaran, yaitu ukuran keberhasilan kerja perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan sendiri. (Hiong, et al., 2020).

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, para pengelola UMKM harus mampu untuk memilih, menerapkan, dan mengevaluasi strategi-strategi yang tepat. Jika perusahaan memperhatikan kualitas hubungan dengan pelanggan, diharapkan pelanggan menjadi setia terhadap gerai atau merek karena merasa dekat dengan pelaku bisnis. Membangun kualitas hubungan pelanggan dapat dimulai dengan melakukan orientasi pasar terlebih dahulu agar penjual mengetahui secara pasti hal-hal yang disukai dan diharapkan oleh masyarakat setempat. Strategi orientasi pasar diharapkan mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga penjual tidak perlu mengeluarkan modal mereka untuk produk yang belum tentu dibutuhkan pasar. Kemudian penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh orientasi pasar dan kualitas hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang fashion pada Kota Pontianak

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan pandangan operasional terhadap inti pemasaran, yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang terkoordinasi. Orientasi pasar berfokus terhadap kemampuan organisasi memperoleh simpati pelanggan karena memberikan pelayanan yang baik dan membuat konsumen merasa puas. Perusahaan akan selalu berupaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik daripada para pesaing (Maesarah dan Madiawati, 2015; Utaminingsih, 2016; Satwika dan Dewi, 2018). Tujuan utama orientasi pasar adalah mengantarkan nilai yang unggul bagi pelanggan yang didasarkan pada pengetahuan yang berasal dari analisis pelanggan dan pesaing, dimana pengetahuan ini kemudian disebarkan ke seluruh elemen organisasi (Nuvrisari, Wicaksono, dan Sumiyarsih, 2015, Idar., Yusoff dan Mahmood, 2012; Utaminingsih, 2016).

Orientasi pasar memiliki tiga indikator dalam penelitian ini, yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsional. Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran (Idar., Yusoff dan Mahmood, 2012; Utaminingsih, 2016; Pertiwi dan Siswoyo, 2016). Kemudian memperhatikan, mendapatkan informasi serta menyikapi tiga dimensi orientasi pasar yaitu pelanggan, pesaing dan koordinasi antar

fungsi di dalam perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Satwika dan Dewi, 2018).

H₁: Orientasi pasar secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H₂: Orientasi pasar secara signifikan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan pelanggan

2. Kualitas Hubungan Pelanggan

Kualitas hubungan adalah serangkaian episode interaksi perusahaan yang terjadi antara penjual dan konsumen dalam rentang waktu tertentu untuk menjalin hubungan dan mencapai satu tujuan bersama, yang merupakan proses menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Huang, 2012). Kualitas hubungan pelanggan penting karena pelanggan tahu saat hubungan terjadi. Mereka mampu dengan mudah menceritakan perusahaan yang membuat mereka merasa nyaman sehingga membuat mereka kembali lagi, juga perusahaan mana yang pernah mengecewakan mereka dan membuat mereka tidak akan kembali ke situ. Untuk kasus ini, kekecewaan tersebut tidak ada hubungannya dengan produk atau harga yang ditetapkan perusahaan, melainkan menitikberatkan pada interaksi dengan penjual.

Pelanggan memiliki hubungan dengan perusahaan yang mereka anggap special, bisa mereka percaya, dan nyaman. Mereka mengembangkan hubungan sejati, ikatan emosional atau loyalitas. Mereka terus kembali bukan karena insentif finansial, tetapi karena mendapatkan manfaat secara emosional (Barnes, 2003: 139; Imasari dan Nursalin, 2011; Hariyanto, 2014). Berdasarkan penelitian terdahulu, kualitas hubungan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Adiele dan Gabriel, 2013; Malmi et al., 2004; Nasution and Rafiki, 2018; Tom, 2016; Fernando dan Karunanithy, 2015), terhadap retensi pelanggan atau strategi untuk mempertahankan pelanggan (Fernando and Karunanithy, 2015), terhadap loyalitas pelanggan (Roisah et al., 2019; Imasari dan Nursalin, 2011; Sirait, 2018; Huang, 2012), dan terhadap kemampuan adaptasi kinerja pemasaran (Sorayaei et al., 2013).

H₃: Kualitas hubungan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

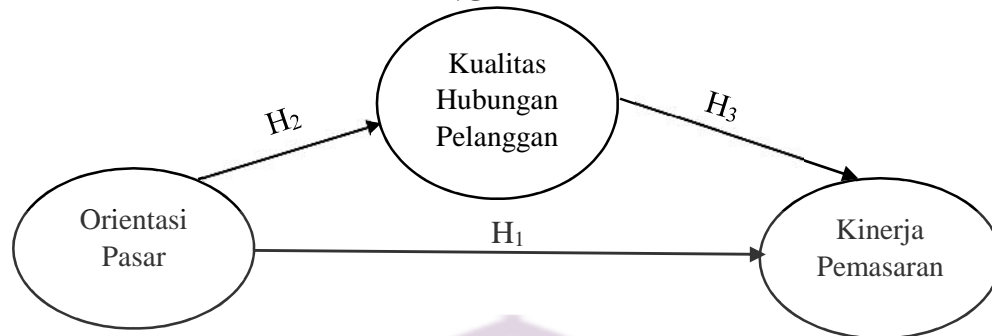
3. Kinerja Pemasaran

Kinerja memiliki konsep sebagai tingkat pencapaian hasil (*output*) dari proses tertentu yang dilakukan oleh seluruh komponen organisasi terhadap sumber-sumber tertentu yang digunakan (*input*). Kemudian, kinerja juga merupakan hasil dari serangkaian proses aktivitas yang dilalui untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi. Bagi organisasi, kinerja merupakan hasil dari kegiatan kerja sama antara anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara berkesinambungan. Pembelajaran pada kinerja pemasaran dapat terjadi secara alamiah berdasarkan evaluasi pemasaran (pembelajaran adaptif) (Darmanto, Wardaya dan Sulistyani, 2018: 94; Salindeho dan Mandey, 2018; Mohammed dan Rashid, 2012; Azizah dan Maftukhah, 2017; Utamaningsih, 2016; Pertiwi dan Siswoyo, 2016).

MODEL PENELITIAN

Penulis mengajukan model penelitian yang menjelaskan aktivitas orientasi pasar dapat meningkatkan kualitas hubungan pelanggan, juga kinerja pemasaran. Kualitas hubungan pelanggan sendiri juga mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar adalah pengumpulan intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, kualitas hubungan pelanggan adalah pengembangan strategi yang berfokus pada konsumen, dalam implementasinya menghendaki desain ulang di setiap bagian bahkan tanggung jawab dan peran individu agar mampu membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan baik dengan pelanggan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya. Berdasarkan kajian teori diatas, maka dapat disusun model penelitian pada Gambar 1.

**GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber : Studi Terdahulu, 2019

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dilihat orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan pelanggan (Javalgi, Martin dan Young, 2006), kemudian variabel orientasi pasar juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Bakti dan Harun, 2011), dimana kualitas hubungan pelanggan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Adiele dan Gabriel, 2013).

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah kausalitas, yaitu meneliti hubungan yang bersifat sebab-akibat, meliputi variabel bebas orientasi pasar, variabel terikat kinerja pemasaran, dan variabel intervening kualitas hubungan pelanggan.. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha yang terdaftar di bidang fashion Kota Pontianak sejak tahun 2016 hingga 2018 yaitu 450. Jumlah sampel 110 responden dengan metode *Analysis Structural Equation model* (SEM). Kuesioner yang konsisten berjumlah 101. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria. Pengisian kuesioner menggunakan Skala Rating, program yang digunakan untuk olah data adalah AMOS versi 23.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 110. Sebanyak 125 kuesioner telah dibagikan dan mendapat 105 buah yang telah terisi. Terdapat 4 kuesioner yang memiliki jawaban tidak konsisten sehingga dikeluarkan dari analisis sehingga total sampel yang digunakan untuk analisis adalah 101 sampel, dimana telah memenuhi ketentuan SEM

dengan estimasi model *maximum likelihood* yaitu 100-200 sampel dan lolos *Uji Hoelter* yaitu uji kecukupan sampel.

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner valid untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hal ini dapat dilihat dari apakah alat ukur mendapatkan hasil pengukuran yang konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

TABEL 1
UMKM BIDANG FASHION KOTA PONTIANAK
RELIABILITAS KONSTRUK DAN VARIANCE EXTRACT KONSTRUK
ENDOGEN

Construct	Orientasi Pasar			Kualitas Hubungan Pelanggan			Kinerja Pemasaran		
	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error
Mencari informasi pelanggan	0.793	0.629	0.371						
Memenuhi kebutuhan pelanggan	0.883	0.780	0.220						
Mencari informasi produk pesaing	0.881	0.776	0.224						
Mendistribusi informasi	0.737	0.543	0.457						
Saling komitmen dengan transaksi				0.801	0.642	0.358			
Saling menjaga kepercayaan				0.679	0.461	0.539			
Saling memuaskan satu sama lain				0.635	0.403	0.597			
Saling berbagi informasi				0.703	0.494	0.506			
Junlah pelanggan meningkat							0.694	0.482	0.518
Volume penjualan meningkat							0.746	0.557	0.443
Laba meningkat							0.752	0.566	0.434
Target penjualan tercapai							0.779	0.607	0.393
	3.294			2.818			2.971		
	1.272			2.000			1.790		
() ²	10.850			7.941			8.827		
() ² +	12.123			9.941			10.616		
AVE	0.682			0.500			0.553		
CR	0.895			0.799			0.831		

Sumber: Olah data, 2019

Nilai *cut-off* pada uji validitas adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang 0,5, nilai AVE ketiga variabel yang tertera pada tabel adalah 0,682, 0,500, dan 0,553 dimana seluruhnya lebih besar atau sama dengan 0,5 sehingga dinyatakan valid. Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Critical Ratio* (CR) > 0,7. Nilai CR ketiga

variabel adalah 0,895, 0,799, dan 0,831 dimana seluruhnya lebih besar dari 0,700 sehingga dinyatakan reliabel.

2. Hasil Evaluasi Kesesuaian Model

Model dikatakan layak apabila memenuhi syarat-syarat pada *cut-off value*, salah satunya adalah nilai *degree of freedom* (df) yang harus bernilai positif. Hasil perhitungan menunjukkan df sebesar 51 sehingga model layak. Berikut tabel 2 yang menggambarkan ringkasan kondisi model, apakah *fit* atau tidak.

TABEL 2
UMKM BIDANG FASHION KOTA PONTIANAK
GOODNESS OF FIT INDEX

<i>Goodness Of Fit Index</i>	Hasil Penelitian	<i>Cut Off Value</i>	Evaluasi Model
Chi-Square (df=51)	58,405	87,968	Fit
Probability	0,222	0,05	Fit
RMSEA	0,038	0,08	Fit
CMIN/DF	1,145	2	Fit
TLI	0,983	0,95	Fit
CFI	0,987	0,95	Fit
NFI	0,909	0,90	Fit
RFI	0,882	0,90	Marginal
Hoelter	118	<200	Fit
AIC	136,405	<180,000	Fit
ECVI	1,364	<1,800	Fit

Sumber: Waluyo, 2016: 19

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil pengujian Chi-Square dengan df 51 bernilai 58,405 dimana lebih kecil dari *cut-off value* 87,968. Kemudian nilai probability, RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI, dan NFI berturut-turut sebesar 0,222, 0,038, 1,145, 0,983, 0,987, dan 0,909 dimana nilai *cut-off* untuk masing-masing adalah 0,05, 0,08, 2, 0,95, 0,95, dan 0,90. Hanya nilai RFI saja yang mendekati 0,9 dimana nilai tersebut tetap dapat mendukung model telah *fit* (Santoso, 2015: 135). Untuk uji Hoelter, AIC, ECVI berturut-turut sebesar 118, 136,405, dan 1,346 dimana *cut-off value* untuk masing-masing pengujian adalah <200, <180,000, dan <1,800. Kemudian disimpulkan semua syarat terpenuhi dengan sangat baik.

3. Analisis Hipotesis Orientasi Pasar, Kualitas Hubungan Pelanggan dan Kinerja Pemasaran

Uji hipotesis menggunakan *regression weight*. Jika nilai *critical ratio* (C.R) lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *p-value* dengan taraf signifikan dibawah 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen. Tanda bintang (***) pada P berarti nilai dibawah 0,001. Berikut ini adalah tabel hasil *regression weight*:

TABEL 3
UMKM BIDANG FASHION KOTA PONTIANAK
HASIL UJI STATISITIK

Hipotesis	H	S.E	C.R	P	Keterangan
H ₁ : Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	H ₁	0.104	4,4402	***	H ₁ diterima, artinya semakin baik orientasi pasar maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan
H ₂ : Orientasi Pasar terhadap Kualitas Hubungan Pelanggan	H ₂	0,142	3,3255	0,001	H ₂ diterima, artinya semakin baik orientasi pasar maka kualitas hubungan pelanggan akan mengalami peningkatan
H ₃ : Kualitas Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran	H ₃	0,110	3,3376	***	H ₃ diterima, artinya semakin kualitas hubungan pelanggan, maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan

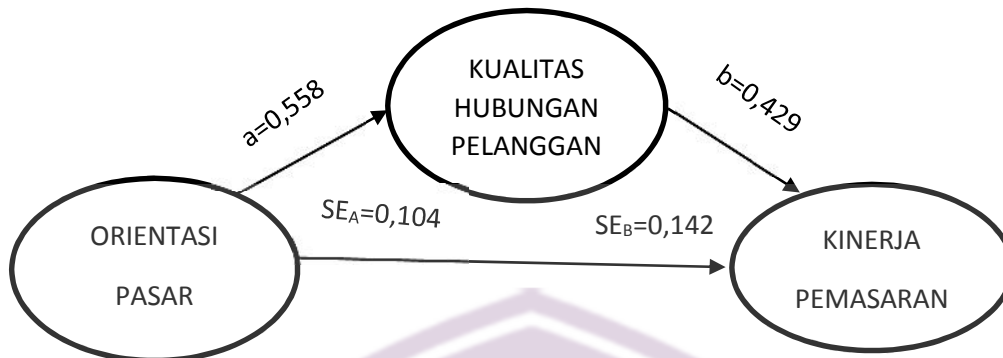
Sumber: Data Mentah Diolah

Menurut penelitian Idar., Yusoof, dan Mahmood (2012), orientasi pasar jika dijadikan sebagai budaya perusahaan, maka akan mampu menciptakan efisiensi dan efektivitas bagi perusahaan sekaligus mendorong perilaku untuk penciptaan kinerja perusahaan yang unggul. Informasi yang didapat dari aktivitas orientasi pasar sangat penting untuk membangun dan mempertahankan dialog terbuka dengan pelanggan. Informasi tersebut secara positif memengaruhi hasil strategis organisasi yang mewakili komponen hubungan pelanggan (Javalgi, Martin dan Young, 2006). Terdapat tiga indikator kualitas hubungan pelanggan yang seluruhnya berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, yaitu berfokus pada konsumen, meningkatkan efisiensi organisasi (dengan mendidik dan memperhatikan kinerja karyawan, memberi bonus jika berhasil memuaskan pelanggan), dan meningkatkan pengetahuan akan pelanggan, misalnya petugas keuangan tahu apa yang dibutuhkan pelanggan, organisasi tahu barang yang tidak boleh terlambat untuk dikirim (Soliman, 2011).

4. Analisis Pengaruh Mediasi (Uji Sobel Test)

Sobel test dilakukan agar dapat mengetahui apakah kualitas hubungan pelanggan memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dimana pengujian ini bertujuan menilai signifikansi tidak langsung pada model yang diuji. Gambar 2 menjelaskan nilai perhitungan sobel test mengenai peran kualitas hubungan pelanggan sebagai mediator.

**GAMBAR 2
SOBEL TEST**



Sumber:

<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>

Sobel test statistic: 2,63249044
One-tailed probability: 0.00423807
Two-tailed probability: 0.00847614

Berdasarkan hasil *Sobel test*, nilai test yang dihasilkan sebesar 2,63249044 dimana Sobel test memiliki syarat nilai Z atau harus lebih besar dari 1,90 dan kedua nilai P harus lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan kualitas hubungan pelanggan memiliki peran sebagai mediator langsung yang signifikan pada penelitian ini dalam menghubungkan variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran secara tidak langsung.

PENUTUP

Dari hasil hipotesis dan *Sobel test*, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar yang meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan pelanggan dimana kualitas hubungan pelanggan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang fashion Kota Pontianak. Variabel orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kualitas hubungan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini adalah kinerja pemasaran dapat ditingkatkan dengan melakukan strategi orientasi pasar, menjaga kualitas hubungan pelanggan, dan dengan melakukan keduanya bersamaan. Strategi orientasi pasar dalam keseharian tanpa biaya yang terlalu mahal juga dapat dilakukan, seperti melihat-lihat toko sejenis, meminta informasi dari supplier, dan bertanya mengenai selera konsumen dan apa saja kebutuhan mereka yang

belum terpenuhi terkait industri yang ditekuni penjual. Kualitas hubungan pelanggan dapat dijaga dengan sistem member card dimana penjual dapat mengirim ucapan ulang tahun, menyampaikan pesan, dan lainnya. Sangat penting juga bagi penjual untuk menjaga komitmen dengan pelanggan, meskipun pelanggan belum tentu menjaga komitmen mereka, kemudian menjaga kepercayaan pelanggan dengan salah satu caranya adalah selalu menjaga nama baik, dan menjaga sikap sopan.

Berikut saran yang dapat diberikan penulis untuk pengelola UMKM adalah untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Orientasi pasar dapat meningkatkan kualitas hubungan pelanggan, dimana orientasi pasar sendiri juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung. Sehingga baik bagi pengelola UMKM untuk menerapkan strategi orientasi pasar sekaligus membangun, menjaga, dan mengembangkan kualitas hubungan pelanggan secara bersamaan untuk memaksimalkan kinerja pemasaran. Untuk studi berikutnya, diharapkan mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait variabel yang diteliti dan menambah jumlah sampel. Penelitian ini memiliki keterbatasan dikarenakan belum banyak studi atau temuan-temuan terdahulu mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kualitas hubungan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiele, Kenneth C., dan Justin M O Gabriel. "Customer Relationship Management and Bank Performance in Nigeria: An Empirical Validation Study". *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Volume 2 Issue 1, January 2013, pages 416-422.
- Azizah, Umi dan Ida Maftukhah. "Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing". *Management Analysis Journal*, Vol. 6 No. 2, 2017, hal. 206-213
- Barnes, James G. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan* (judul asli: *Secrets of Customer Relationship Management*), edisi kedua. Penerjemah Andreas Winardi, Spd. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ching-Hsu Huang. "Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty". *Jurnal of Contemporary Management*, Taiwan, 2012.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.

- Fernando, T Flywin and M Karunanithy. "Impact of Customer Relationship Marketing to Market Performance in Banking Sector-A Study on Bank of Ceylon and Hatton National Bank Customers in Mannar District in Sri Lanka". *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.1, 2015, pages 138-143
- Haryanto, Komar. "Faktor-Faktor Penentu Kualitas Hubungan dan Kedekatan Hubungan dalam Pemberian Layanan Kredit kepada Perbankan Usaha Mikro Serta Hubungannya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah". *Journal of Business and Banking*, Volume 4, No. 2, November 2014, pages. 231 – 244.
- Idar, Raduwan., Yuslina Yusoff dan Rosli Mahmood. "The Effect of Market Orientation as Mediator to Strategic Planning Practices and Performance Relationship: Evidence from Malaysian SMEs". *Procedia Economics and Finance* 4, 2012, pages 68 – 75
- Imasari, Kartika dan Kezia Kurniawati Nursalin. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk". *Fokus Ekonomi (FE)*, Vol.10 No.3, Desember 2011, Hal. 183 – 192
- Javalgi, Rajshekhar., Charles L. Martin dan Robert B. Young. "Marketing Research, Market Orientation and Customer Relationship Management: A Framework And Implications for Service Providers". *Journal of Services Marketing*, Volume. 20, Number. 1, 2006, pp.12–23
- Maesarah, Siti dan Putu Nina Madiawati. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Pada Kereta Api Lodaya)". *e-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 3 Desember 2015, Page. 3961-3970
- Malmi, T et.al. "An empirical study on customer profitability accounting, customer orientation and business unit performance". *the EAA 2004 conference in praque, and the research seminars at the University of Technology Sydney and Macquarie university*, Sep.2004. pp. 1-30
- Mohammed, Abdul Alem dan Basri bin Rashid, "Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance". *International Review of Management and Marketing*, Vol. 2, No.4, 2012, pp.220-230
- Nasution, Fahmi Natigor dan Ahmad Rafiki. "The Effect of CRM on Organization Performance: A Study of Medium Enterprises in Indonesia". *Journal of Entrepreneurship Education*, Volume 21, Special Issue, 2018, pp. 1-10
- Nuvriasari, Audita., Gumirlang Wicaksono dan Sumiyarsih. "Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja UKM". *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Volume 19, Nomor 2, Juni 2015, hal. 241–259

- Pertiwi, Yunita Dwi dan Bambang Banu Siswoyo. “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu”. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 2016, hal. 231-238
- Roisah, Riris et al.. “Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management”. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 80-88.
- Salindeho, Angelita Elisabeth., Silvya L. Mandey. “Pengaruh Inovasi Produk, Tempat, dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab.Malalayang)”. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3348 – 3357
- Santoso, Singgih. *Amos 22 untuk Structural Equation Modelling*. Jakarta: PT Elex Media Computindo, 2015
- Satwika, Ni Ketut Pertiwi dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi. “Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 3, 2018, hal. 1481-1509
- Sirait, Dodi Putra. “Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction)”. *Jurnal Digest Marketing*, Vol. 3 No.1, Januari – Juli, 2018, hal. 79-85
- Utamaningsih, Adijati. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara”. *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 31 No. 2 Juli 2016, hal. 77-87
- Waluyo, Minto. *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. Jatim: UPN “Veteran”, 2016.