

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM
KULINER DI KOTA PONTIANAK**

Liang Chuan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
darmabekicot@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas, Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, kuisioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan kepada pelaku bisnis kuliner di kota Pontianak adalah meningkatkan kualitas pelayanan, menciptakan inovasi produk menu baru serta peningkatan terhadap kualitas menu untuk tujuan membuat pelanggan ingin kembali untuk berkunjung kembali.

KATA KUNCI : Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bisnis kuliner di Indonesia kian meningkat dari tahun ke tahun. Bisnis kuliner terus tumbuh pesat sehingga patut diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan. Saat ini di Indonesia, pemerintah gencar untuk meningkatkan sector UMKM, selain itu pemerintah juga menjaga daya beli masyarakat khususnya kalangan menengah ke bawah yang merupakan pangsa pasar utama dari para pelaku UMKM. Kesempatan mulai meningkat bagi para pelaku UMKM, dengan adanya dorongan dari pemerintah yang memicu masyarakatnya untuk terus menciptakan usaha mereka sendiri dan membantu masyarakatnya supaya mencapai kehidupan yang lebih sejahtera dan bahkan meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia. Keadaan tersebut menyebabkan pelaku bisnis pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal, serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing, hal ini membuat semakin tinggi pula daya persaingan di dalam diri masyarakat, terutama di dalam bidang ekonomi. Salah satu strategi yang dapat

dilakukan oleh perusahaan ialah dengan berorientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan hal yang penting untuk kelangsungan hidup bisnis yang dijalankan, dimana para wirausahawan melakukan survey atau pencarian informasi mengenai bisnis atau produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan selain itu pelaku usaha harus memahami dengan baik mengenai segala informasi tentang pasar, pelanggan dan bahkan mengetahui pesaingnya. Hal ini akan menciptakan sebuah nilai unggul yang mana tentu saja akan meningkatkan kinerja pemasaran. (Pelealu, 2021).

Setelah memahami dan melakukan orientasi kewirausahaan dengan baik, pelaku usaha wajib melakukan tindakan yang tepat demi merealisasikan tujuan utamanya, yakni dengan melakukan inovasi produk yang menjadi salah satu strategi lainnya yang dimana inovasi produk tidak hanya pengembangan produk atau jasa baru saja tetapi inovasi produk juga termasuk pada pemikiran produk baru dan proses baru dalam membangun orientasi kewirausahaan sehingga bisa meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi produk juga dipandang sebagai mekanisme dimana pebisnis ini mengembangkan kedekatan dengan calon konsumen maka kita dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga UMKM kuliner ini dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif.

KAJIAN TEORITIS

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan memiliki peran yang penting dalam suatu model yang terintegrasi dan terpadu yang menjelaskan hubungan antara perilaku kewirausahaan perusahaan dengan lingkungan, strategi, faktor internal perusahaan dan dengan kinerja perusahaan serta menyatakan kewirausahaan akan menunjukkan perilaku standar tertentu dalam keberlangsungan suatu usaha, dengan menerapkan sifat *entrepreneur orientation* yang tepat dan baik sehingga meningkatkan kinerja usaha yang bertujuan untuk mencapai laba semaksimal mungkin, tercermin dalam filosofi strategis dalam praktek manajemen yang efektif dengan menerapkan sifat *entrepreneur orientation* yang tepat dan baik sehingga meningkatkan kinerja usaha yang bertujuan untuk

mencapai laba semaksimal mungkin (Covin & Slevin, 1991). Melalui orientasi kewirausahaan, sistem nilai perusahaan yang nantinya akan menentukan arah gerak atau strategi perusahaan, orientasi kewirausahaan menyatakan bahwa ada lima dimensi *Corporate Entrepreneurship* yang mempengaruhi kinerja usaha, yaitu keinovatifan, pengambilan resiko, proaktif, keagresifan bersaing, dan kebebasan (Lumpkin & Dess, 2001). Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi (Knight, 2000: 14).

Inovasi Produk

Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau jasa baru saja tetapi inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis sehingga dapat mempertahankan perusahaannya. Nelly et al (2001) berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen, dan arsitektur produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 357): “Inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru”. Sedangkan definisi produk menurut Dhewanto (2015: 105): “Inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsept ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Penemuan produk baru, meningkatkan spesifikasi dan kualitas produk, atau memasukkan komponen baru, materi baru atau bahkan fungsi yang baru merupakan sebuah bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan”.

Inovasi sebagai tingkat kecepatan suatu individu atau suatu unit dalam mengadopsi ide-ide baru dibandingkan anggota-anggota lain dalam suatu sistem. Tolak ukur daya inovatif dalam hal ini adalah fleksibel waktu adopsi, pendapat subyektif penilaian pakar, dan banyaknya inovasi yang di adopsi oleh pelaku usaha dari sejumlah pilihan inovasi yang ada (Hadjimanolis, 2000).

Kinerja Pemasaran

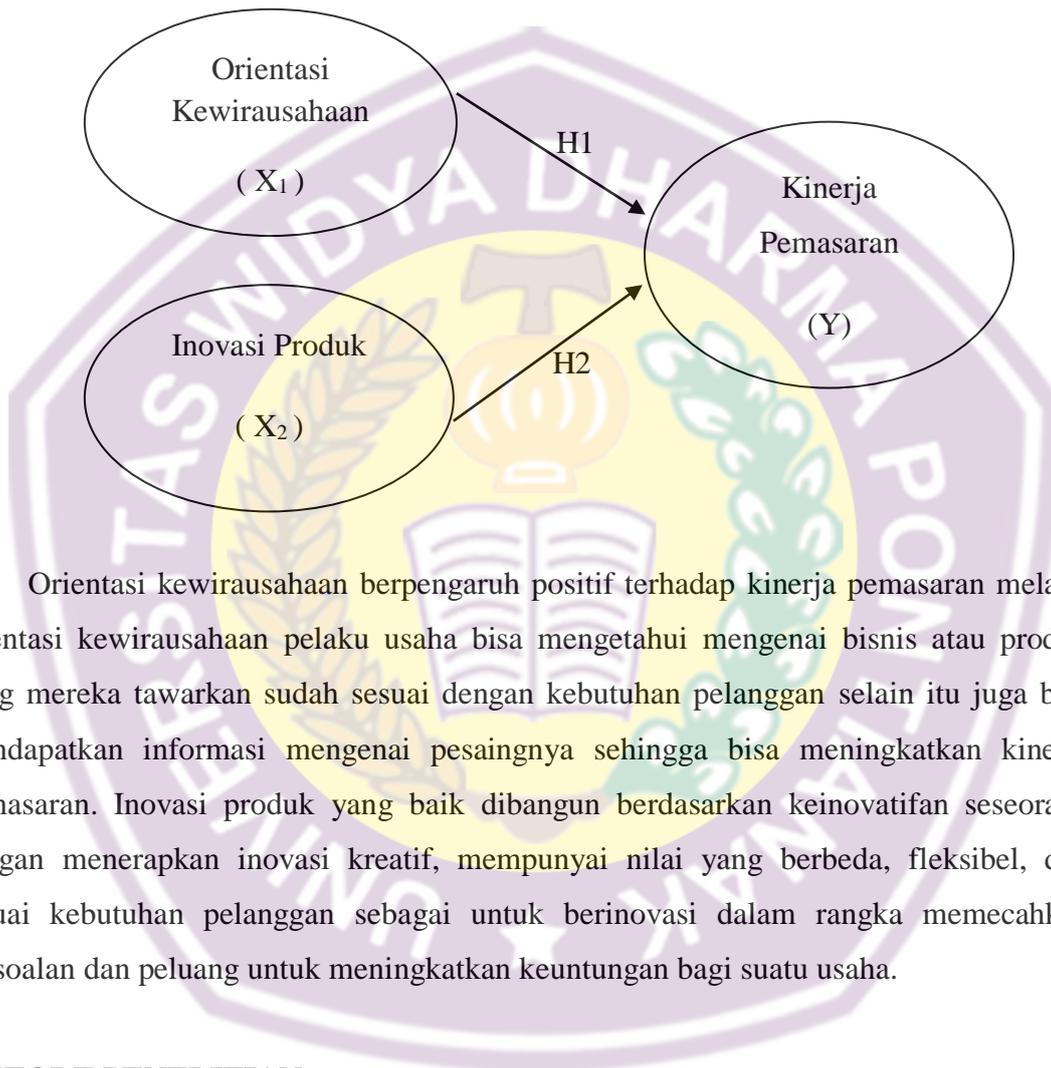
Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000: 23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

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 (Ferdinand,2000:3). Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan (Prasetya,2000:227).

Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan

penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand,2000:3).

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui orientasi kewirausahaan pelaku usaha bisa mengetahui mengenai bisnis atau produk yang mereka tawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan selain itu juga bisa mendapatkan informasi mengenai pesaingnya sehingga bisa meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi produk yang baik dibangun berdasarkan keinovatifan seseorang dengan menerapkan inovasi kreatif, mempunyai nilai yang berbeda, fleksibel, dan sesuai kebutuhan pelanggan sebagai untuk berinovasi dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu usaha.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis terdiri dari studi kepustakaan, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kuliner di Kota Pontianak dengan jumlah sampel 100 responden. Bentuk penelitian kausalitas dengan teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif yakni menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji

reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji F dan uji T. Dimana alat analisis menggunakan SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di kota Pontianak. Populasinya adalah pelaku UMKM kuliner di Kota Pontianak dengan jumlah sampel 100 responden. Maka, hasil penelitian akan dibahas sebagai berikut ;

TABEL 1
TANGGAPAN RESPONDEN

Variabel	Pertanyaan	Total Indeks Jawaban Responden
Orientasi Kewirausahaan	Inovatif dan kreatif	78,30
	Berani menghadapi resiko	78,66
	Mencari dan memanfaatkan peluang	78,50
	Agresif dalam bersaing	77,10
Inovasi Produk	Inovasi varian menu makanan dan minuman	76,30
	Ide dan gagasan dari lingkungan perusahaan	79,00
	Mempunyai nilai yang berbeda	75,30
	Fleksibilitas dalam berusaha	77,00
	Memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan	76,40
Kinerja Pemasaran	Volume penjualan	78,50
	Pertumbuhan pelanggan	77,90
	Peningkatan laba	79,20
	Peningkatan pangsa pasar	79,30

Sumber : Data olahan, 2019

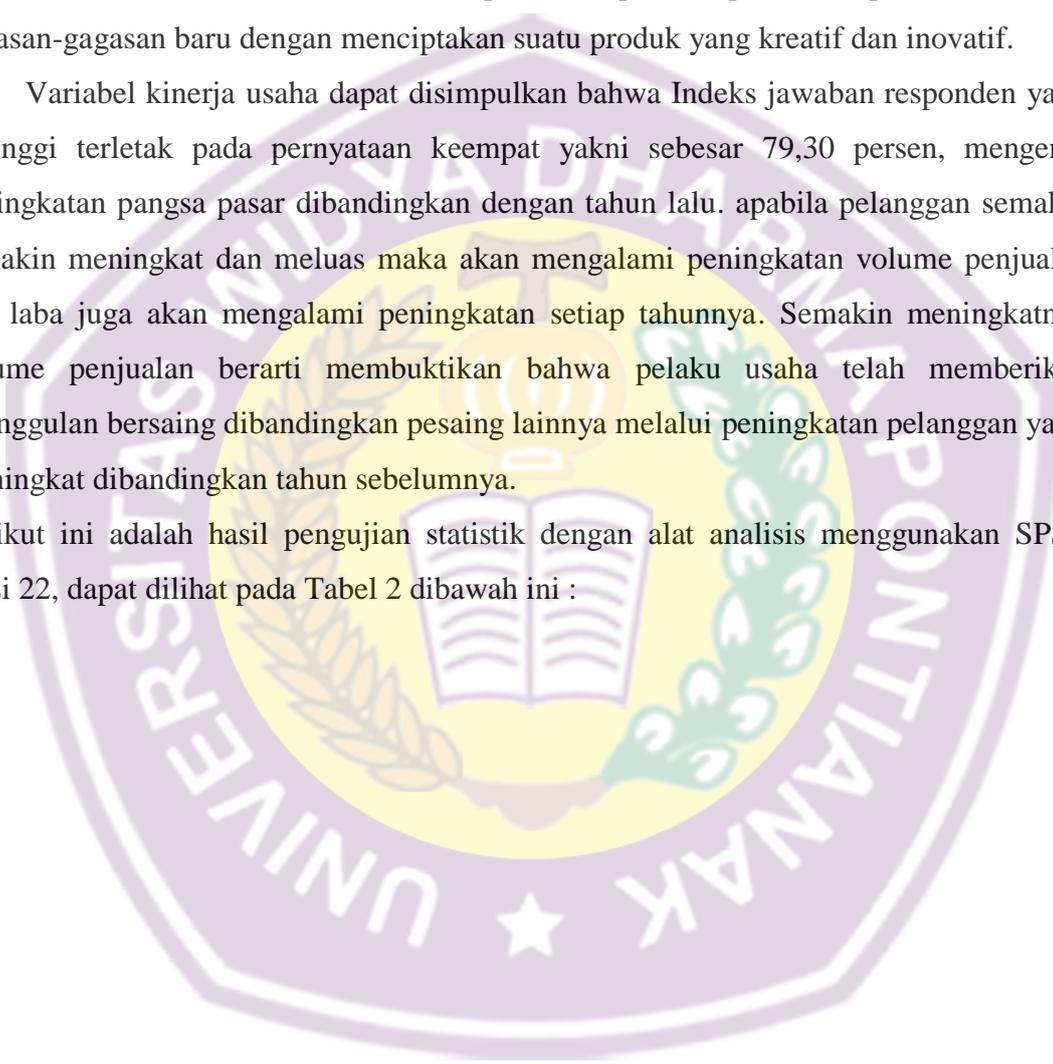
Berdasarkan Tabel 1 mengenai tanggapan responden untuk setiap indikator dapat disimpulkan bahwa pada variabel orientasi pasar Indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada pernyataan kedua yakni sebesar 78,66 persen, mengenai pelaku usaha harus berani dalam mengambil keputusan untuk menghadapi resiko. Persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha harus berani pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, membuat inovasi menu baru,

dan membuat inovasi baru desain interior maupun exterior semenarik mungkin agar pelanggan akan lebih setia serta merekomendasikan kepada pelanggan baru sehingga potensial pelanggan untuk datang kembali dan menjadi pelanggan tetap.

Variabel inovasi dapat disimpulkan, bahwa Indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada pernyataan kedua yakni sebesar 79,00 persen, mengenai ide dan gagasan yang inovasi dari lingkungan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Pelaku usaha harus mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menciptakan suatu produk yang kreatif dan inovatif.

Variabel kinerja usaha dapat disimpulkan bahwa Indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada pernyataan keempat yakni sebesar 79,30 persen, mengenai peningkatan pangsa pasar dibandingkan dengan tahun lalu. apabila pelanggan semakin meningkat dan meluas maka akan mengalami peningkatan volume penjualan dan laba juga akan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Semakin meningkatnya volume penjualan berarti membuktikan bahwa pelaku usaha telah memberikan keunggulan bersaing dibandingkan pesaing lainnya melalui peningkatan pelanggan yang meningkat dibandingkan tahun sebelumnya.

Berikut ini adalah hasil pengujian statistik dengan alat analisis menggunakan SPSS versi 22, dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini :



TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

PENGUJIAN	HASIL	KESIMPULAN
Uji Validitas		$r_{\text{tabel}} = 0,196$
- Orientasi Kewirausahaan	0.860; 0.731; 0.873; 0.674	Valid
- Inovasi Produk	0.713; 0.670; 0.728; 0.775; 0.714	Valid
- Kinerja Pemasaran	0.626; 0.679; 0.605; 0.707	Valid
Setiap variabel yakni orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan kinerja pemasaran dikatakan valid karena hasil uji validitas melebihi $r_{\text{tabel}} 0,196$		
Uji Reliabilitas		Koefisien Alpha = 0,60
- Orientasi Kewirausahaan	0,881; 0,881; 0,881; 0,884	Reliabel
- Inovasi Produk	0,884; 0,885; 0,883; 0,881; 0,883	Reliabel
- Kinerja Pemasaran	0,884; 0,885; 0,882; 0,884	Reliabel
Setiap variabel yakni orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan kinerja pemasaran dikatakan reliabel karena masing-masing indikator memiliki hasil chronbach alpha yang melebihi koefisien alpha 0,60		
Uji Normalitas	Kolmogorov –smirnov	
	KSZ = 0,060	
	Sig. = 0,200	
Nilai KSZ 0,060 dan Sig.0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.		
Uji Multikolinieritas	Nilai tolerance X1: 0,810 ; X2: 0,810	
	Nilai VIF X1 : 1,235 ; X2 : 1,235	
Nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel independen lebih kecil dari 10,00 maka dinyatakan model regresi tidak terjadi multikolinieritas.		
Uji Heterokedastisitas	X1 : 0,395 ; X2 : 0,404	
Hasil uji heterokedastisitas untuk variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi berada diatas level off significance maka dinyatakan tidak ada masalah heterokedastisitas.		
Uji Autokorelasi	d (1,898) du (1,7152) 4-du (2,2848)	
Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai d (1,898) berada diantara upper bound (du) dengan nilai du sebesar 1,7152 dan 4-du sebesar 2,2848 maka dinyatakan tidak ada autokorelasi.		
Uji Korelasi	X1 : 0,602 Sig. : 0,000 (lemah)	
	X2 : 0,759 Sig. : 0,000 (lemah)	
Hasil korelasi semua variabel independen menghasilkan nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,05) maka dinyatakan memiliki hubungan yang signifikansi dan bernilai positif.		
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R ² 0,667	
	Adjusted R square 0,660	
Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 66 persen variasi dari kinerja usaha bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen.		

Sumber : Data Olahan, 2019

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini ;

TABEL 3
HASIL UJI HIPOTESIS
UJI F (ANOVA)

Hipotesis	Uji F (Anova)
Ho : Tidak ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat	Fhitung : 97, 125
Ha : Ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat	Ftabel : 3,09
Nilai F hitung lebih besar daripada Ftabel, Sig. F 0,000 lebih kecil dari level off significance (0,05). Maka Ho ditolak dan Ha diterima.	

Sumber : Data Olahan, 2019

TABEL 4
HASIL UJI HIPOTESIS
Uji t

Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	5,140	1,660	H ₁ diterima. Hal ini berarti orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran
H ₂ : Terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran	9,414	1,660	H ₂ diterima. Hal ini berarti inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari Tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kinerja pemasaran. Dari Tabel 4 diatas, diketahui hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Guspul (2016), Fatmawati (2016), dan Margiyono Sugiyati (2017) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan adanya orientasi kewirausahaan bisa menjelaskan hubungan antara perilaku kewirausahaan perusahaan dengan lingkungan, strategi, faktor internal perusahaan dan dengan kinerja pemasaran serta menyatakan kewirausahaan akan menunjukkan perilaku standar tertentu dalam keberlangsungan suatu usaha, dengan menerapkan sifat orientasi kewirausahaan yang tepat dan baik sehingga meningkatkan kinerja pemasaran yang bertujuan untuk mencapai laba semaksimal mungkin.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil uji signifikansi dengan tabel Anova (uji F) menunjukkan hasil bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di kota Pontianak. Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Saran-saran

1. Sebaiknya pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang kuliner di kota Pontianak melakukan peningkatan kualitas menu, membuat inovasi menu baru, dan juga dengan meningkatkan kualitas pelayanan para barista untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggannya.
2. Sebaiknya pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang kuliner di kota Pontianak melakukan strategi untuk merangsang pelanggannya agar ingin berkunjung kembali pelaku usaha harus menyediakan menu baru yang kreatif dan inovatif serta memiliki nilai beda dari produk lainnya. Selain itu juga dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, J. 1998. *The Decline in Value Relevance of Earnings and Book Values*. Working paper. Philadelphia, PA.: University of Pennsylvania.
- Chang, William. "Metodologi Penulisan Ilmiah : Teknik Penulisan Esai, Skripsi, Tesis, & Disertasi untuk Mahasiswa." Jakarta : Erlangga, 2014.
- Covin, Jeffrey G. dan Dennis P. Slevin, 1991. A Conceptual Model of Entrepreneurship As Firm Behavior, Baylor University.
- Erlangga, Djumina. 2018. "Pajak Umkm 0,5 Persen Bisa Dongkrak Kegiatan Bisnis". Kompas, 22 juni 2018.
- Ferdinand, Augusty. "Metode Penelitian Manajemen," Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Galetic, Fran dan Bojan Moric Milovanovic, 2004. *Linking Entrepreneurial Orientation With The Performance Of Croatian Hotel Industry, Faculty of Economics and Business, Working Paper, 2004*.
- Ghozali, Imam. 2014 *Ekonometrika :Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadjimanolis, Athanasios, 2000. "An Investigation of Innovation Antecedents in Small Firms in the Context of a Small Developing Country, *R & D Management*, vol. 30.
- Hui Li, Yong, Jing-Wen Huang dan Ming-Tien Tsai, 2009, *Entrepreneurial Orientation And firm Performance: The Role Of Knowledge Creation Process, Industrial Marketing Management*, 38 pp. 440–449.
- Hurley, Robert Hult, G. Tomas M. Hult, 1998. "Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, p.42-54.
- Jaworski, B. J. & Kohli, A. K. 1993. Market Orientation: Antecedent and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3): 53–70.
- Knight, G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, ISSN 1069-031X, Vol.8, No.2 (2000)
- Larsen, P. & A. Lewis. 2007. "How Award Winning SMEs Manage The Barriers to Innovation", *Journal Creativity and Innovation Management*, page: 141-151.
- Lumpkin, G.T. dan Gregory G. Dess, 2001. Linking Two Dimensions Of Entrepreneurial Orientation To Firm Performance: The Moderating Role Of Environment And Industry Life Cycle, *Journal Of Business Venturing* 16 : 429 – 451.
- McDaniel,B.A. 2002. *Entrepreneurship and Innovation:An Economic Approach*. M.E.Sharpe,Inc, New York.
- Mwita, Isaac John, 2003. *Performance Management Model*, The International Journal of Public Sector Management, MCB University Press, Vol.13 (1).

- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Prajogo, Daniel I., 2006. The Relationship Between Innovation And BusinessPerformance – A Comparative Study Between Manufacturing And Service Firms, *Knowledge and Process Management*, Vol. 13 Iss. 13, pp. 218 –225.
- Priyanto, Duwi. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Ranchod, A. 2004. *Marketing Strategies: a Twenty-First A Century Approach*. New Jersey: Pren-tice Hall.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi* edisi revisi kesembilan. Pontianak : STIE Widya Dharma, 2014.
- Slater, S. F. & Narver, J. C. 2000. Intelligence Gene-ration and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 120–127.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuallitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Wiklund, Johan, 1999. *The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation Performance Relationship*, *Entrepreneurship : Theory and Practice* - 1999.