

PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM FASHION DI KOTA PONTIANAK

Stephen

Email: stephentio40@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan, daya tarik promosi dan diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM fashion di Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 442 usaha mikro, kecil dan menengah fashion di Kota Pontianak dan jumlah sampel sebesar 82 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22, yaitu melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian validitas menunjukkan semua variabel valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrument yang digunakan peneliti adalah reliabel. Hasil dari analisis korelasi menunjukkan masing-masing variabel berhubungan secara signifikan. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menghasilkan variabel kualitas hubungan, daya tarik promosi dan diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Kualitas Hubungan, Daya Tarik Promosi, Diferensiasi Produk, Dan Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang ini, semakin ketat persaingan dunia bisnis khususnya pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sektor fashion. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Pontianak, pada tahun 2017 jumlah UMKM sektor fashion mengalami peningkatan sebesar 410 toko dengan persentase 18,50 persen dari tahun 2016, kemudian pada tahun 2018 sektor usaha fashion mengalami peningkatan yaitu sebesar 442 toko dengan persentase 7,80 persen dari tahun 2017. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa selama 3 (tiga) tahun 2016-2018 usaha fashion di kota Pontianak mengalami peningkatan setiap tahunnya. Oleh karena itu pelaku usaha

diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran agar mampu bersaing dengan kompetitornya. (Hiong, et al., 2020).

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pelaku usaha dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini penting karena ketika kita menganggap pelanggan sebagai rekan bisnis yang baik dan selalu dilayani dengan memuaskan, maka mereka pun merasa dihargai sehingga nyaman untuk terus melakukan transaksi bisnis bersama perusahaan yang bersangkutan. Pelaku usaha juga perlu melakukan promosi sebagai media untuk memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, seperti membuat iklan yang menarik dan provokatif serta mudah dipahami untuk menarik konsumen. Kemudian pelaku usaha perlu menawarkan produk yang memiliki keunikan dalam segi desain dan aksesoris sehingga pelanggan tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan dapat bersaing dengan usaha-usaha fashion lainnya sehingga memunculkan keunggulan tersendiri. Berdasarkan latar belakang tersebut, adapun masalah penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran melalui kualitas hubungan, daya tarik promosi dan diferensiasi produk.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya (Chen, 2011; Pi dan Huang, 2011). Dengan mempertahankan pelanggan tujuannya tidak berakhir setelah pejualan selesai tetapi hubungan traksaksi antara perusahaan dan pelanggan tetap berkelanjutan, dengan kata lain yaitu dijalin suatu kemitraan jangka panjang. Perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan

individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara intensif dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan dan saling menguntungkan. Variabel kualitas hubungan diukur melalui beberapa Indikator yaitu kepercayaan, komitmen, dan kepuasan (Pi dan Huang, 2011; Tsao dan Hsieh, 2012; Esmaeilpour dan Alizadeh, 2014).

H₁ : Kualitas hubungan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM fashion di Pontianak.

2. Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan proses yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi dan penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Assauri, 2011; Abubakar, 2018; Alma, 2011). Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Variabel daya tarik promosi diukur melalui indikator, meliputi keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi menarik dan promosi provokatif. Indikator dari daya tarik promosi ini diadopsi dari penelitian (Meiliani dan Ferdinand, 2015; Pratidina dan Soesanto, 2018).

H₂ : Daya tarik promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM fashion di Pontianak.

3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah upaya untuk merancang seperangkat pembeda atau atribut produk fisik untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya (Adisaputro, 2010; Sahetapy, 2013; Kotler dan Keller, 2012). Dengan adanya

diferensiasi produk, konsumen akan lebih tertarik karena barang yang dihasilkan oleh perusahaan dianggap berbeda, terdapat banyak pilihan baik dari segi rasa, warna, bentuk maupun kemasan yang disajikan atau unik menurut konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan diferensiasi produk. Variabel diferensiasi produk diukur melalui beberapa Indikator yaitu bentuk, daya tahan, keandalan, gaya, rancangan (Kotler dan Keller, 2012; Armstrong dkk, 2017).

H₃ : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM fashion di Pontianak.

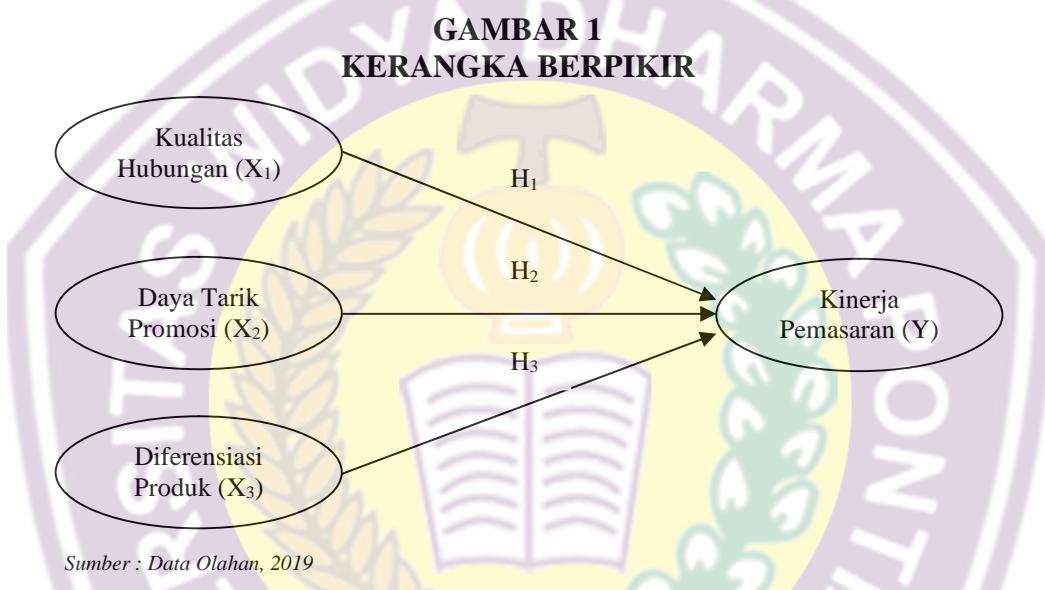
4. Kinerja Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2011; Malau, 2017). Kinerja pemasaran adalah kapabilitas yang dipunyai organisasi dalam perluasan strategi pemasaran, yang diaplikasikan dengan kekuatan yang dimiliki dari dalam perusahaan maupun dari luar dari organisasi tersebut (Gao, 2010; Sampurno, 2010). Pengertian tersebut menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan cerminan dari pemasaran produk maupun jasa yang dikembangkan. Dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur kinerja pemasaran antara lain volume penjualan, tingkat penjualan dan pertumbuhan pelanggan (Rasyidi, 2015; Kotler dan Lane, 2009; Manambing, Mandey dan Tielung, 2018).

Model Penelitian

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan kualitas hubungan sangat berperan dalam peningkatan kinerja pemasaran suatu perusahaan, karena kualitas hubungan merupakan ukuran kualitas dalam menciptakan, mempertahankan dan

meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk mencapai hubungan yang saling memuaskan dan menguntungkan. Daya tarik promosi adalah ukuran dari sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Diferensiasi produk merupakan sebuah upaya untuk membuat produk perusahaan berbeda dengan produk pesaing dalam bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk. Berdasarkan kajian teori tersebut, maka dapat disusun sebuah model penelitian pada gambar 1:



Berdasarkan gambar 1 yang menunjukkan model penelitian yang menggunakan variabel kualitas hubungan, daya tarik promosi, dan diferensiasi produk yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM fashion di kota Pontianak. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu kualitas hubungan (Kurniawan dan Shihab, 2015), menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan perlu dijaga agar perusahaan menjadi lebih leluasa melayani sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai dan nyaman untuk terus melakukan transaksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh (Arumsari dan Marka, 2018) menunjukkan bahwa promosi diperlukan untuk memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, seperti memasang gambar produk kita dan menggunakan bahasa yang provokatif dengan begitu konsumen merasa tertarik dan

berminat untuk melakukan pembelian. Dan berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Cahyono dan Suhada, 2016) menunjukkan bahwa diferensiasi produk merupakan penciptaan suatu produk yang cukup berbeda atau unik menurut konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan supaya dapat bersaing dengan perusahaan lain dan memunculkan keunggulan tersendiri.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis, yaitu wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi terdiri dari 442 toko di Kota Pontianak. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria berdomisili di Kota Pontianak, umur usaha lebih dari 2 tahun dan memiliki omzet >Rp.100 juta/tahun. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 82 responden yang ditentukan berdasarkan rumusan Slovin. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *Software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarluaskan delapan puluh dua lembar kuesioner kepada pelaku usaha UMKM fashion di kota Pontianak. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas hubungan, daya tarik promosi dan diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelaku usaha UMKM fashion terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini. Jawaban responden pada indikator kualitas hubungan memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 77,37 persen. Hal ini dikarenakan pelaku usaha dapat meyakinkan pelanggan dengan menangani keluhan-keluhan dari pelanggannya.

Jawaban responden pada indikator daya tarik promosi memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 70,12 persen. Hal ini dikarenakan pelaku usaha belum dapat membuat iklan yang mudah dipahami, atraktif dan provokatif. Kemudian untuk jawaban responden pada indikator diferensiasi produk diperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 80,22 persen. Hal ini dikarenakan pelaku usaha berusaha menawarkan produk yang memiliki keunikan dalam segi desain, memiliki daya tahan yang baik dan memiliki nilai keindahan tersendiri. Jawaban responden untuk indikator variabel kinerja pemasaran memperoleh rata-rata sebesar 72,20 persen. Artinya, kinerja pemasaran tercipta dari meningkatnya penjualan, target penjualan yang tercapai setiap tahunnya, bertambahnya jumlah pelanggan setiap tahunnya. Banyak pelaku usaha yang mengalami peningkatan kinerja pemasarannya namun ada pula yang menurun. Pelaku usaha harus mampu untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kinerja pemasarannya agar mampu bersaing dalam dunia bisnis yang tingkat persaingannya semakin meningkat.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas hubungan, daya tarik promosi dan diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM fashion di kota Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam tabel 1:

**TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Kualitas Hubungan	
X _{1.1} = 0,627, X _{1.2} = 0,671, X _{1.3} = 0,618, X _{1.4} = 0,713, X _{1.5} = 0,686	
Daya Tarik Promosi	
X _{2.1} = 0,658, X _{2.2} = 0,686, X _{2.3} = 0,729, X _{2.4} = 0,795, X _{2.5} = 0,762	
Diferensiasi Produk	
X _{3.1} = 0,505, X _{3.2} = 0,688, X _{3.3} = 0,431, X _{3.4} = 0,718, X _{3.5} = 0,710	
Kinerja Pemasaran	
Y _{1.1} = 0,704, Y _{1.2} = 0,802, Y _{1.3} = 0,683, Y _{1.4} = 0,646	
Kesimpulan : Semua variabel dinyatakan valid	
Uji Reliabilitas	
Kualitas Hubungan	0,850
Daya Tarik Promosi	0,887
Diferensiasi Produk	0,814
Kinerja Pemasaran	0,860
Kesimpulan : Semua variabel dinyatakan realibel	

Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Kesimpulan : Data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW) du<dw<4-du	1,718 < 1,809 < 2,282
Kesimpulan : Bebas dari autokorelasi.	
Uji Multikolinearitas	
Nilai Tolerance	X ₁ = 0,538, X ₂ = 0,501, X ₃ = 0,865
Nilai VIF	X ₁ = 1,860, X ₂ = 1,998, X ₃ = 1,156
Kesimpulan : Tidak terjadi masalah multikolinearitas pada data.	
Uji Korelasi	
Kualitas Hubungan	0,000
Daya Tarik Promosi	0,002
Diferensiasi Produk	0,004
Kesimpulan : Terdapat korelasi yang kuat terhadap kinerja pemasaran.	
Uji Koefisien Determinasi (R²)	
Adjusted R Square	0,188
Kesimpulan : Variabel bebas berpengaruh sebesar 18,80 persen terhadap variabel kinerja pemasaran.	
Uji Regresi Linear Berganda	
Y = 302X ₁ + 140X ₂ + 212X ₃	
Kesimpulan : Apabila kualitas hubungan naik sebesar 1 poin, maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,451. Sedangkan apabila variabel daya tarik promosi naik sebesar 1 poin, maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,211. Sedangkan apabila variabel diferensiasi produk naik sebesar 1 poin, maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,300.	
Uji F	
F hitung	7,264
Tingkat Signifikansi	0,000
Kesimpulan : Hasil F hitung menghasilkan F _{hitung} > F _{tabel} (2,72), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel.	
Uji t	
Kualitas Hubungan	4,228
Daya Tarik Promosi	2,350
Diferensiasi Produk	2,910
Kesimpulan : Terdapat pengaruh antar variabel, dikarenakan t _{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari nilai t _{tabel}	

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,188 yang artinya sebanyak 18,80 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sisanya sebesar 81,20 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat

hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel bebas kualitas hubungan, daya tarik promosi dan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran.

Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel kualitas hubungan, daya tarik promosi, dan diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran yang disajikan dalam bentuk tabel 2:

**TABEL 2
HIPOTESIS PENELITIAN**

HIPOTESIS	UJI T	SIG.	KESIMPULAN
H1 : Kualitas hubungan mempengaruhi kinerja pemasaran	4,228	0,000	Hipotesis 1 diterima, artinya semakin tinggi kualitas hubungan maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran.
H2 : Daya tarik promosi mempengaruhi kinerja pemasaran	2,350	0,021	Hipotesis 2 diterima, artinya semakin tinggi daya tarik promosi maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran.
H3 : Diferensiasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran	2,910	0,005	Hipotesis 3 diterima, artinya semakin tinggi diferensiasi produk maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran.

Sumber : Data Olahan 2020

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa kualitas hubungan mempengaruhi kinerja pemasaran, penelitian ini didukung oleh (Santoso dan Sugiarto, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas hubungan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian daya tarik promosi juga mempengaruhi kinerja pemasaran, penelitian ini didukung oleh (Arumsari dan Marka, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran. Dan diferensiasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran, penelitian ini didukung oleh (Wulandari dan Murniawaty, 2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, yaitu kualitas hubungan, daya tarik promosi dan diferensiasi produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Fashion di Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh Kualitas hubungan dengan pelanggan yang terjalin baik, promosi yang menarik dan provokatif serta bahan berkualitas yang digunakan dalam pembuatan produk akan meningkatkan kinerja pemasaran. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai Squared Multiple Correlation pada variabel kualitas hubungan, daya tarik promosi dan diferensiasi produk hanya sebesar 0,188 yang berarti bahwa kualitas hubungan, daya tarik promosi dan diferensiasi produk dalam menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kinerja pemasaran hanya sebesar 18,80 persen sedangkan sisanya 81,20 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun saran-saran dari penulis adalah Memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan yang ada di pasar, menempatkan iklan pada berbagai media baik media cetak maupun sosial serta dapat menghasilkan produk-produk yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan pada saat ini dan menghasilkan produk yang memiliki keunikan ataupun ciri khas yang menonjol sehingga mudah untuk diingat oleh konsumen. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meningkatkan nilai Squared Multiple Correlation dengan menambahkan variabel independen lain yang secara teoritis memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan, meliputi kualitas layanan (Farida, 2016) untuk secara bersama-sama diuji dengan variabel daya tarik promosi dan diferensiasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing An Introduction* (Global Edi). Pearson International.
- Assauri, Sofyan. 2011. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. PT. Grafindopersada. Jakarta.
- Baharudin Yakub Didik Santoso dan Yohanes Sugiarto. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing." *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 3, 2016, Hal.1-15.
- Cahyono, K., dan Suhada, B. "Pengaruh Pemberian Kredit, Kemampuan Manajerial Dan Diferensiasi Produk Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Metro." *DERIVATIF*, vol.10, no.1, April 2016, hal.1-9.
- Chen, S. C., Chiu, K. K. S., Huei-Huang, C., & Liao, Y. C. (2011). A pilot study for understanding the relationships of information system quality, relationship quality dan loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(5), 17.
- Ela Wulandari dan Indri Murniawaty. "Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol.13, no.2, Oktober 2019, hal.69-77.
- Esmaeilpour Majid & Saadat Alizadeh Maryam. (2014). Surveying the Effect of Relationship Quality on Customer Lifetime Value in Banking System. Pg 226-240.Iran.
- Farida, T. 2016. Pengaruh customer relationship management dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas investor PT Danareksa Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan bisnis*, vol. 17, no.1, hal.101-123.
- Gao, Yui, 2010, *Measuring Marketing Performance: a Review and a Framework*. The Marketing. Review.
- Gunawan Adisaputro, (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, YKPN.
- 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.

- Kotler, P., and Kevin, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta.
- _____, Philip dan Kevin Lane Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi Ketiga belas, Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Iskawanto., dan Muchsin S. Shihab. 2015. “Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.13, No.2, pp. 199-216.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. J. “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan Di Manado).” *Jurnal EMBA*, vol.6, no.4, September 2018, Hal. 3803 – 3812.
- Nita Meiliani Dan Augusty Tae Ferdinand. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen.” *Diponegoro Journal Of Management*, vol.5, no.1, 2015, hal.1-11.
- Pi, W. P., & Huang, H. H. (2011). Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4403.
- Pratidina dan Soesanto, H. “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro).” *Diponegoro Journal Of Management*, vol.7, no.3, 2018, hal. 1-11.
- Rasyidi, 2015. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UMKM Keripik Buah Di Wilayah Malang Raya)*. Vol. 4, No. 2.
- Rizka Arumsari dan Mira Meilia Marka. “Bauran Promosi Sebagai Alat Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Tenun Troso Jepara.” *Prosiding SENDI_U*, 2018, hal.751-755.
- Sampurno. 2010. *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Tsao, W.-C., & Hsieh, M.-T. (2012). *Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 821-835.