

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PONTIANAK

Agapitus Dody

Email: agapitusdody54@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi penelitian ini adalah seluruh pemilik UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak serta jumlah sampel yang diambil oleh penulis yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel Orientasi Pelanggan dan Kualitas Produk yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan Uji t memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman. Saran yang diberikan penulis kepada UMKM Makanan dan Minuman ini harus mempertahankan dan lebih meningkatkan kesadaran yang lebih besar terhadap Orientasi Pelanggan untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran. UMKM Makanan dan Minuman harus mempertahankan dan lebih meningkatkan Kualitas Produk yang baik untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran terhadap usaha yang dijalankan.

KATA KUNCI: Orientasi Pelanggan, Kualitas Produk, Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Orientasi pelanggan merupakan wujud yang menjadi salah satu strategi kelangsungan hidup usaha mikro kecil dan menengah agar dapat bersaing dengan kompetitor di mana pelaku usaha melakukan aktivitas mencari informasi tentang pelanggan, memahami pelanggan, memuaskan pelanggan, serta memahami informasi pelanggan agar dapat memperebutkan pangsa pasar yang luas serta meningkatkan volume penjualan. Pelaku usaha juga harus bisa menjaga kualitas produk yang sudah ada, Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penentu dalam suatu produk yang mudah digunakan, fungsi yang ditawarkan memiliki keunikan dari produk lain, memiliki umur pakai yang panjang serta menggunakan bahan baku yang berkualitas.

Untuk dapat bertahan dan unggul didalam persaingan, maka para pemilik usaha harus dapat memperhatikan serta mempertahankan dengan baik kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting untuk dapat meningkatkan pendapatan usahanya sehingga apabila pendapatan usahanya meningkat, maka usaha yang dijalankan dapat bertahan dalam bersaing. Agar kinerja pemasaran suatu usaha dapat bertahan dan meningkat, maka yang dapat dilakukan oleh para pemilik usaha adalah memperhatikan dan menerapkan dengan

baik orientasi pelanggannya. Dengan menerapkan orientasi pelanggan dalam menjalankan usahanya, maka para pemilik usaha akan dapat mudah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dapat dipenuhi oleh pemilik usaha. Selain menerapkan orientasi pelanggan, kualitas produk juga merupakan hal sangat penting dalam mempertahankan kinerja pemasaran. Kualitas produk merupakan hal harus dipegang oleh perusahaan untuk mempertahankan para konsumennya. Pemilik usaha harus senantiasa terus mempertahankan kualitas yang lebih dari pesaing agar dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen, sehingga dengan demikian dapat memperluas pasar baru serta mempertahankan pangsa pasar usaha hingga saat ini.

Bagi setiap negara termasuk Indonesia pertumbuhan ekonomi sangat diperlukan, salah satunya adalah usaha mikro kecil dan menengah yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada tahun 1997/1998 usaha mikro kecil dan menengah terbukti mampu menjadi penyelamat bagi perekonomian Indonesia pada krisis ekonomi saat itu. Usaha ini juga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan peluang lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan masyarakat dan penurunan angka kemiskinan. Pada tanggal 4 Juli 2008 pemerintah memberi dukungan kepada pemilik usaha karena memiliki peran yang sangat penting, dengan mengeluarkan kebijakan melalui pemberlakuan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan dikeluarkannya kebijakan pemerintah tentunya menjadi faktor pendukung dalam peningkatan berbagai usaha khususnya di Kota Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan aktivitas mencari informasi pelanggan serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam setiap usaha yang ada tetapi pelaku usaha tidak mengesampingkan peningkatan keuntungan yang diperoleh. Menurut Supranoto (2009: 26) “Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya”.

Setiawan (2012: 12): “Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap kekuatan dan kelemahan saat ini serta kapabilitas dan strategi jangka panjang perusahaan yang ada maupun perusahaan potensial. Dapat diartikan juga sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang”.

Perusahaan dapat menjalankan kebijakan purna jual serta kecepatan dalam memberikan respon terhadap keluhan yang ada dengan berorientasi kepada kepuasan pelanggan, dalam meningkatkan orientasi pelanggan dengan cara meningkatkan indikator dari orientasi pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2017: 39) “Indikator orientasi pelanggan yaitu penciptaan nilai pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan tujuan kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut, kualitas dipandang sisi konsumen belum tentu sama dengan pandangan dari sisi produsen. Karena konsumen memiliki pandangannya masing-masing. Menurut kasmiruddin (2016: 14): “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, termasuk waktu kegunaan produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan yang mudah, dan nilai-nilai lainnya yang dapat menarik minat konsumen membeli”.

Irwan dan Japarianto (2013: 1): “Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah faktor

penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk". Ghanimata (2012: 21): "Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis".

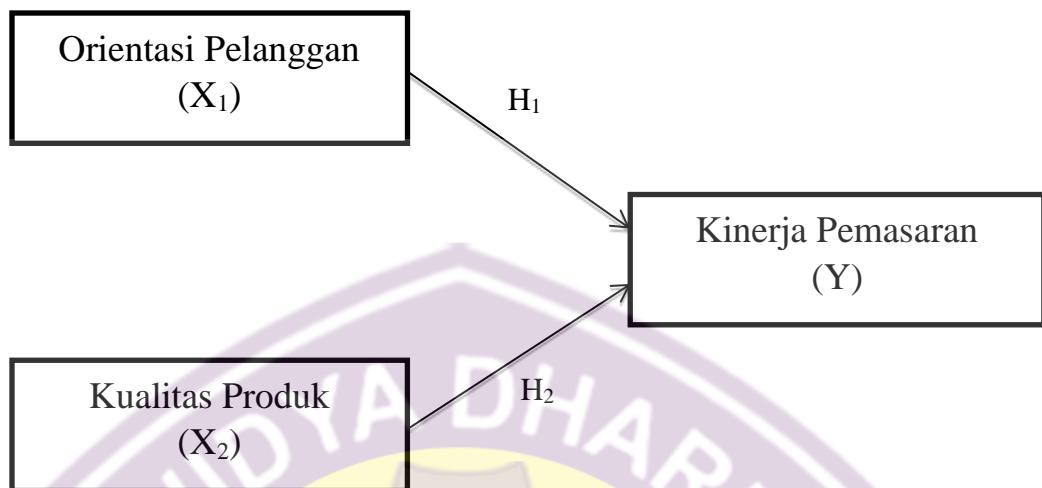
Menurut Ramapuram dan Batra (2010: 34): "Kualitas produk makanan memiliki beberapa indikator yang harus diterapkan yaitu cita rasa, penyajian makanan, variasi menu makanan, suhu makanan, dan kesegaran makanan".

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Menurut Supranoto (2009: 33): "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". Sudaryono (2016:27): "Kinerja Pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja Pemasaran sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan".

Mengukur dari suatu dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan kita dapat menggunakan kinerja pemasaran, dalam menentukan strategi perusahaan yang nantinya diharapkan dapat membawa perusahaan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Ferdinand (2014: 182): "Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2020

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditarik sebuah kesimpulan umum, Ferdinand (2014:7). Populasi pada penelitian ini adalah pemilik UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Ferdinand (2014: 179): *Purposive sampling* merupakan pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yaitu analisis statistik dengan bantuan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil		
Uji Validitas		
Orientasi Pelanggan : $X_{1.1}=0,758$, $X_{1.2}=0,616$, $X_{1.3}=0,826$, $X_{1.4}=0,734$ Kualitas Produk : $X_{2.1}=0,793$, $X_{2.2}=0,598$, $X_{2.3}=0,664$, $X_{2.4}=0,850$, $X_{2.5}=0,850$ Kinerja Pemasaran : $Y_{1.1}=0,821$, $Y_{1.2}=0,725$, $Y_{1.3}=0,734$, $Y_{1.4}=0,775$		
Kesimpulan : Berdasarkan uji validitas semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena nilai rhitung > rtabel, nilai rtabel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,1966		
Uji Reliabilitas		
Orientasi Pelanggan : 0,715 Kualitas Produk : 0,797 Kinerja Pemasaran : 0,752		
Kesimpulan : Berdasarkan uji reliabilitas, variabel Orientasi Pelanggan, Kualitas Produk, dan Kinerja Pemasaran dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha > 0,60.		
Keterangan	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas		Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, maka semua data berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	
Uji Multikolinearitas		Berdasarkan uji Multikolinearitas, Variabel Orientasi Pelanggan dan Kualitas Produk tidak memiliki gejala multikolinearitas karena nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00
Nilai Tolerance/VIF		
Orientasi Pelanggan	0,539/ 1,856	
Kualitas Produk	0,539/ 1,856	
Uji Heterokedastisitas		Berdasarkan uji Heterokedastisitas dengan metode Spearman's, variabel yang diuji tidak memiliki gejala heterokedastisitas karena nilai sig > 0,05
Nilai Sig		
Orientasi Pelanggan	0,689	
Kualitas Produk	0,311	

Uji Autokorelasi		
Nilai DW terletak diantara Du fdan 4 –n Du (du < DW < 4 – Du)	1715< 1,735< 2,285	Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode Durbin Watson mendapatkan maka tidak memiliki gejala autokorelasi, karena nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.
Uji Korelasi		Berdasarkan hasil uji korelasi dapat diketahui bahwa Orientasi Pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Kinerja Pemasaran, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada variabel Kualitas Produk memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Kinerja Pemasaran, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
Uji Koefisien Determinasi		Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel independen memiliki pengaruh yaitu 37,9 persen terhadap variabel dependen. Sedangkan 62,1 persen dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis oleh penulis dalam penelitian ini.
Uji Regresi Linear Berganda		Uji regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel orientasi pelanggan memiliki nilai sebesar 0,344, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,328, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.
Uji F		Berdasarkan hasil uji F nilai Fhitung > F tabel ($29,604 > 3,09$), yang berarti variabel orientasi pelanggan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel
Fhitung	29,604	
Sig.	0,000	

		kinerja pemasaran. Sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel tetap.
Uji t/Sig		Berdasarkan uji t, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
Orientasi Pelanggan	3,154/0 ,002	
Kualitas Produk	3,010 /0,003	

Sumber: Data olahan,2020

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Berikut hasil analisis regresi dapat dilihat persamaan regresi antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

$$Y = 0,344X_1 + 0,328X_2$$

Berikut penjelasan hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda, Orientasi Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak:

1. Nilai koefisien regresi pada variabel Orientasi Pelanggan memiliki nilai yaitu sebesar 0,344. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel Orientasi Pelanggan terhadap Variabel Kinerja Pemasaran.
2. Nilai koefisien regresi linear berganda pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai yaitu sebesar 0,328. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kinerja Pemasaran.

Hasil Hipotesis

TABEL 2
TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	T _{hitung}	Sig.	T _{tabel}	
H1: Orientasi Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran	3,154	0,002	1,660	H ₁ diterima
H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran	3,010	0,003	1,660	H ₂ diterima

Sumber: Data Olahan, 2020

1. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,002, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien positif dan signifikan menunjukkan Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini bahwa orientasi pelanggan sudah diterapkan oleh pemilik UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak dengan memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mencari informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, dan memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan maka dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran. Sehingga semakin orientasi pelanggan terus diterapkan oleh pemilik UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak maka akan semakin mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2013: 21), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian ini juga didukung oleh Azizah dan

Maftukhah (2017: 212), penelitiannya membuktikan bahwa Orientasi Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan oleh Kuswanti dan Prihandono (2017: 347), penelitiannya juga membuktikan bahwa Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

H_1 : Orientasi Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai $Sig.$ sebesar 0,003, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hipotesis kedua diterima. Nilai positif dan signifikan menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini bahwa Kualitas Produk sudah diterapkan oleh pemilik UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak dengan memberikan ciri khas rasa yang berbeda dengan produk lain, penampilan produk disajikan dengan menarik, rapi dan bersih, menyediakan banyak pilihan menu yang sesuai dengan selera pelanggan, makanan/minuman disajikan dengan tingkat suhu yang baik sesuai dengan jenis makanan/minumannya dan selalu menjaga kesegaran bahan-bahan yang digunakan maka dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran. Sehingga semakin kualitas produk terus diterapkan oleh pemilik UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak maka akan semakin mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maryati (2010: 68), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian ini juga didukung oleh Kasmiruddin (2016: 23), penelitiannya juga membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

H_2 : Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran

PENUTUP

Hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pelanggan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Sedangkan secara parsial Orientasi

Pelanggan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu yang pertama, UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak harus mempertahankan dan lebih meningkatkan kesadaran yang lebih besar terhadap Orientasi Pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mencari informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, dan memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan meningkatkan Orientasi Pelanggan maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran dan mendapatkan keuntungan yang berkepanjangan pada UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak. Yang kedua, UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak harus mempertahankan dan lebih meningkatkan Kualitas Produk yang baik dengan memberikan ciri khas rasa yang berbeda dengan produk lain, penampilan produk disajikan dengan menarik, rapi dan bersih, menyediakan banyak pilihan menu yang sesuai dengan selera pelanggan, makanan/minuman disajikan dengan tingkat suhu yang baik sesuai dengan jenis makanan/minuman yang ditawarkan dan selalu menjaga kesegaran bahan-bahan yang digunakan. Dengan meningkatkan Kualitas Produk maka akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan meningkatkan Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Azizah, Umi dan Ida Maftukhah. 2017. Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6.2.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghanimata, Fifyanita. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Disertasi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Irwan, Deny, dan Edwin Japarianto. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran* Vol. 1, No. 2, hal 1-8.
- Kasmiruddin. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 7.1.
- Kuswanti dan Dorojatun Prihandono. 2017. Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analisis Journal*, 6.3.
- Maryati, Siti. 2010. Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Kecil Kerupuk Terung Di Kota Semarang. Dissertasi. Universitas Negeri Semarang.
- Purba, Humiras Hardi, dan Siti Aisyah. 2017. *Quality Improvement and Lean Six Sigma*. Yogyakarta: Expert.
- Ramapuram, Thersi Emmanuel, dan Adarsh Batra. 2010. The Effect Restaurant Attributes on Customer Overall Perception and Return Patronage: A Case Study on Ebony Restaurant, Bangalore, India. *Master of Business Administration*, hal.34.
- Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII*.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran teori & implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Supranoto, Meike. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Dissertasi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Stratrgik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing*, Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, Agesti. 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, 1.2.