

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, NILAI PELANGGAN, DAYA TARIK PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) FASHION DI KOTA PONTIANAK

Dita Siani Selvia

Email: ditaselvia225gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Nilai Pelanggan, Daya Tarik Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha UMKM. Teknik pengambilan data menggunakan *accidental probability sampling* dan jumlah sampel yang di ambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran Skala Rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22 dengan menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Analisis Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sendiri merupakan usaha kecil produktif perorangan atau pun usaha yang sudah masuk kriteria usaha mikro. Usaha-usaha sektor *fashion* pakaian menjadi salah satu usaha yang merupakan kebutuhan pokok bagi sebagian banyak orang, karena perkembangan *fashion* pakaian lebih cepat berganti model setiap harinya dan banyak peminatnya untuk membeli barang produk lainnya sehingga banyak sekali bisnis pakaian yang mulai dari toko besar hingga toko kecil dalam bentuk UMKM. Semakin meningkat karena banyaknya pesaing baru yang muncul dan memasarkan produk yang sama untuk merebut pangsa pasar yang lebih luas serta pesaing tersebut menjual dengan harga yang berbeda membuat produk yang mereka pasarkan mengalami peningkatan dalam penjualan produk. Pengusaha UMKM *fashion* pakaian harus mengembangkan usaha mereka untuk menciptakan ide dan inovasi baru agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaing usaha *fashion* sejenis dan dapat mempunyai keunikan yang unggul pada usahanya sendiri.

KAJIAN TEORI

1. Variabel Orientasi Kewirausahaan

Menurut Hery (2017: 19): Menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan hasil dari proses disiplin dan sistematis dalam menerapkan kreativitas dan inovasi terhadap kebutuhan dan peluang di pasar. Jadi, kewirausahaan yang sukses adalah sukses adalah proses secara terus-menerus yang mengandalkan kreatifitas, inovasi, dan penerapannya di pasar. *Entrepreneur* berani mengambil resiko menghadapi ketidak mungkinan yang tinggi. Tujuan mereka untuk mendapatkan uang tidak sebesar tujuan mereka untuk membuat sesuatu yang baru.

Menurut Darmanto (2019: 11) Orientasi kewirausahaan terbagi dalam empat dimensi, yaitu:

- a. Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreatifitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.
- b. Berani mengambil risiko adalah pengambilan tindak tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar dan atau mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha dilingkungan yang tidak pasti.
- c. Proaktif adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru dan jasa baru lebih dulu dalam persiapan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.
- d. Keagresifan bersaing adalah intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.

2. Variabel Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2014: 265): Nilai Pelanggan merupakan selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dan produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014: 310-311): Nilai Pelanggan akan diukur dengan empat di antaranya:

- a. *Emotional Value*
Emotional Value yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- b. *Social Value*
Social Value yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
- c. *Quality/Performance Value*
Quality/Performance Value yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price/Value For Money*
Price/Value For Money yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

3. Variabel Daya Tarik Produk

Menurut Tjiptono (2008: 95): Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar, sebagai pemenuhan kebutuhan atau keunggulan pasar yang bersangkutan. “adapun yang dikatakan Tjiptono (2012: 407): Daya tarik produk adalah magnet dari suatu produk yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menarik konsumennya yang berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada”.

Indikator daya tarik produk menurut Tjiptono (2008: 95): Terdapat empat komponen yaitu:

- a. Kualitas produk adalah suatu penilaian terhadap keunggulan produk atau keistimewaan suatu produk.
- b. Reliabilitas produk kepastian.
- c. Fitur teknis adalah merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk lainnya.
- d. Kemampuan pemenuhan spesifikasi pelanggan.

4. Variabel Kinerja Pemasaran

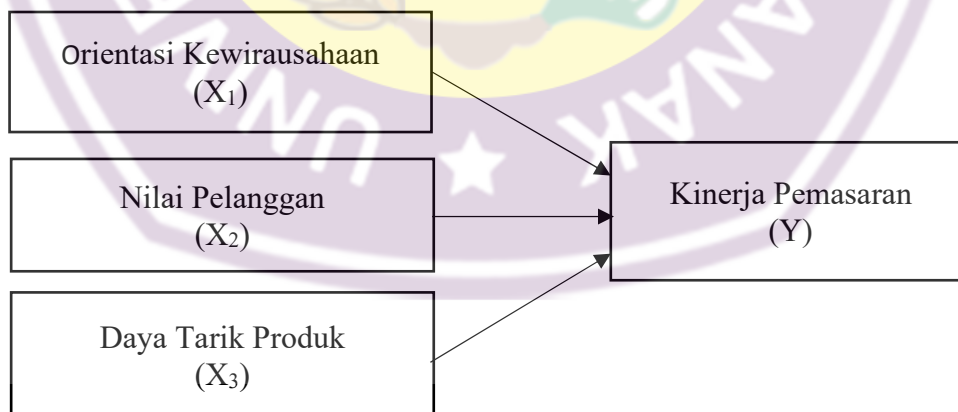
Menurut Sudaryono (2016: 27): Kinerja Pemasaran merupakan suatu panduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar

kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Menurut Ferdinand (2014: 182) dan Killa (2014: 42) Kinerja Pemasaran diukur dengan empat indikator diantaranya:

- a. Volume Penjualan
Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan.
- b. Pertumbuhan penjualan
Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang dan pertumbuhan penjualan tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan perusahaan yang juga meningkat.
- c. Pertumbuhan Pelanggan
Pertumbuhan Pelanggan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran penjualan dapat ditingkatkan. Pertumbuhan pelanggan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang dibandingkan satuan waktu tertentu.
- d. Cakupan pasar
Cakupan pasar di mana perusahaan memilih untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar yang ada, dan menarik seluruh pasar dengan satu strategi pemasaran dan untuk memperoleh jumlah pasar sebanyak mungkin.

GAMBAR 1.1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Kajian Literatur, 2021

HIPOTESIS

Menurut Chang (2014: 123): Hipotesis pada dasarnya merupakan sebuah gagasan atau pernyataan yang dianggap sebagai sebuah keterangan yang mengandung kemungkinan tentang suatu keadaan atau kondisi khusus. Kebenaran sebuah hipotesis harus diuji. Jika hipotesis dapat dibuktikan sebagai kebenaran, maka hipotesis itu dapat menjadi sebuah teori atau dalil.

1. Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran

H₁: Ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan (X₁) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM *fashion* di Kota Pontianak.

2. Nilai Pelanggan dan Kinerja Pemasaran

H₂: Ada pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan (X₂) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM *fashion* di Kota Pontianak.

3. Daya Tarik Produk dan Kinerja Pemasaran

H₃: Ada pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik produk (X₃) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM *fashion* di Kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018: 110-111): Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan alat terstruktur, misalnya mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner terhadap sampel yang akan diteliti secara random. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS Statistic versi 22*.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dari hasil uji statistic	
Uji Validitas	
Orientasi Kewirausahaan (X1)	$X_{1.1} = 0,827, X_{1.2} = 0,721, X_{1.3} = 0,633, X_{1.4} = 0,708$
Nilai Pelanggan (X2)	$X_{2.1} = 0,827, X_{2.2} = 0,721, X_{2.3} = 0,633, X_{2.4} = 0,708$
Daya Tarik Produk (X3)	$X_{3.1} = 0,789, X_{3.2} = 0,662, X_{3.3} = 0,661, X_{3.4} = 0,739$
Kinerja Pemasaran (Y)	$Y_1 = 0,782, Y_2 = 0,687, Y_3 = 0,684, Y_4 = 0,710$
Konklusi: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,698
Nilai Pelanggan (X2)	0,698
Daya Tarik Produk (X3)	0,678
Kinerja Pemasaran (Y)	0,668
Konklusi: Semua variabel reliable	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
konklusi: Data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,6131 < 1,957 < 2,043
$dU < dW < 4 - dU$	
Konklusi: Bebas autokorelasi	
Uji Heteroskedastisitas	
Tidak terdapat heteroskedastisitas dengan ditunjukan penyebaran data yang tidak membentuk pola tertentu atau menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y pada gambar scatterplot	
Konklusi: Tidak terjadi heteroskedastisitas.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	0,1
Nilai VIF	10,00
Konklusi: Tidak ada masalah multikolinieritas	
Uji Korelasi	
Sig (2-tailed): Orientasi Kewirausahaan (X1), Nilai Pelanggan (X2), Daya Tarik Produk (X3), Kinerja Pemasaran (Y)	0,000
Konklusi: Tidak terjadi masalah korelasi karena keempat variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.	
Koefisien Determinasi (R²)	
<i>R Square</i>	0,932
Konklusi: Nilai <i>R Square</i> sebesar 0,932 atau 93,20 persen yang berarti bahwa nilai tersebut menunjukkan variabel orientasi kewirausahaan, nilai pelanggan dan daya tarik produk berpengaruh sebesar 93,20 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 6,80 persen dipengaruhi oleh variabel lain.	
Uji Regresi Linear Berganda	
$Y = 0,800X_1 + 0,966X_2 + 0,300X_3$	
Konklusi: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F	
F_{hitung}	1336,941
Sig	0,000 ^p
Konklusi: Disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.	
Uji t	
Nilai sig: Orientasi Kewirausahaan (X1), Nilai Pelanggan (X2), Daya Tarik Produk (X3)	$X_1 = 0,000, X_2 = 0,0000, X_3 = 0,025$
Konklusi: Terdapat pengaruh antar variabel.	

Sumber: Data olahan, 2021

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik, terdapat beberapa metode pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara keempat variabel dan juga untuk mengetahui arah hubungan variabel. Pada uji koefisien determinasi memperoleh *R Square* sebesar 0,932 yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 93,20 persen, sedangkan 6,80 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap Y. Kemudian hasil uji F menunjukkan model layak diteliti dan terhadap pengaruh signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan, nilai pelanggan dan daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran. Pada uji t menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

TABEL 2
REKAPITULASI PENGUJIAN

Hipotesis	Hasil Uji t	T _{tabel}	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Berpengaruh secara positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.	9,246	1,985	0,000	H ₁ diterima.
H ₂ : Berpengaruh secara positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran.	36,638	1,985	0,000	H ₂ diterima
H ₃ : Berpengaruh secara positif dan signifikan antara daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran.	3,114	1,985	0,025	H ₃ diterima.

Sumber: Data olahan, 2021

1. Pengujian Terhadap Variabel Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 9,2466 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98498 ($9,2466 > 1,98498$). dan dari nilai Sig.

variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Hidayat dan Murwatingsih, 2018: yang menunjukkan bahwa kemampuan berinovasi yang cukup baik, keberanian dalam mengambil resiko yang baik, dan sifat proaktif yang sangat baik yang diterapkan, sehingga kemampuannya dalam melakukan inovasi yang baik dan inovasi produk dapat meningkatkan kemampuan pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Pengujian Terhadap Variabel Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 36,638 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98498 ($36,638 > 1,98498$). Dan dari nilai Sig. variabel nilai pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_2 diterima yang berarti variabel nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Jasmani (2018: 5) yang menunjukkan bahwa nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, karena dilihat dari persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang rasakan ketika

membayar harga produk tersebut. Hal ini menyatakan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

3. Pengujian Terhadap Variabel Daya Tarik Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,114 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98498 ($3,114 > 1,98498$). Dan dari nilai Sig. variabel daya tarik produk sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$), maka H_3 diterima yang berarti variabel daya tarik produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Fitriani (2019: 6) yang menyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. karena daya tarik produk yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk berkomitmen kepada produk, apabila daya tarik produk yang dihasilkan semakin tinggi maka kinerja pemasaran akan meningkat pula. Daya tarik produk yang menarik akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Hal tersebut menyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Hasil pengujian variabel independen dan variabel dependen yang meliputi orientasi kewirausahaan, nilai pelanggan dan daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *fashion* di kota Pontianak. Adapun saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian UMKM *fashion* di Kota Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM *fashion* harus terus meningkatkan keunggulan orientasi kewirausahaan dengan cara menyediakan model *fashion* setiap tahunnya, pelaku usaha juga harus selalu mencari informasi model *fashion* apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pelaku usaha juga harus melihat trend terbaru serta menyediakan model yang sedang trend dimasa sekarang, sehingga terlihat bahwa bisnis yang dijalankan pelaku usaha tidak terkesan ketinggalan jaman. Selain itu, para pelaku usaha juga harus memberikan harga yang dicapai oleh pelanggan tetapi bukan dengan memberikan kualitas yang tidak baik, tetap harus memberikan kualitas yang terbaik untuk konsumen.
2. Pelaku UMKM *fashion* harus terus meningkatkan dan menjaga nilai pelanggan dengan cara mendukung meningkatkan kinerja karyawan agar mampu untuk menciptakan rasa senang kepada pelanggan, dengan memenuhi dan memahami kebutuhan pelanggan. beberapa cara lain yang harus dijalankan yaitu seperti, temukan peluang, ini melibatkan menemukan kebutuhan atau keinginan yang ada dipasar yang tidak terpenuhi dan bahwa sebagai pelaku usaha memiliki kemampuan untuk melakukannya. Selalu berinovasi, inovasi yang diberikan tidak hanya pada produk atau pelayanan tetapi juga mengenai interaksi antara pelanggan dan produk, serta diferensiasi nyata, hal ini penting untuk memiliki eksploitasi pembeda yang unik yang tidak dapat dengan mudah ditawarkan oleh orang lain.
3. Sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan cara meningkatkan produk yang dikenal dengan produk *fashion* kualitas tinggi agar setiap konsumen meyakini bahwa produk *fashion* memiliki kualitas yang tinggi. Sebagai pelaku usaha juga harus melakukan perubahan pada produk *fashion*,

seperti menyediakan produk yang memiliki kualitas yang lebih baik dan menyediakan berbagai macam model produk kepada konsumen, pelaku usaha dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra dimata konsumen yaitu dengan kemampuan menyediakan produk dengan kualitas yang tinggi yang diharapkan secara menyenangkan kepada konsumen. Tidak hanya itu dalam produk diperlukan juga kemampuan karyawan dalam menawarkan produk yang ditawarkan kepada produsen secara menyenangkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehingga mampu bersaing dipasar dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, William, 2014. *Metodologi Penulisan Ilmiah: Teknik Penulisan Esai, Skripsi, Tesis, & Disertai untuk Mahasiswa*, Jakarta: Erlangga.
- Darmanto, Lilis Sulistyani, dan Sri Wardaya, *Model Bauran Orientasi Strategi Berbasis Lingkungan Dalam Percepatan Peningkatan Kinerja UMKM*. Yogyakarta: Deepublisher, 2019.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: 2014.
- Fitriani, Karmela Lili. "Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Produk dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif di Wilayah Tiga Cirebon." *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 4, No. 10, 2019: 2541-0849.
- Hidayat, Sarif dan Murwatiningsih. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada UMKM Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen". *Management Analysis Journal*, Vol. 7, No. 1, 2018: 2252-6552.
- Jasmani. "Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran PT. Berkah Motor Wonosari." *Jurnal Mandiri*, Vol. 2, No. 2, 2018: 263-280.
- Keller. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Killa. 2014. "A Study on Backward Business Partner Networking Advantage and Pareto Distribution Network Accessibility As a Bridging Process for Marketing Performance: Indonesian Evidence." Eurasia Business and Economics Society.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitas, Kualitas dan R&B*. Bandung: 2016.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Pinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andy Offset.

Tjiptono, Fandy, Chandra Gregorius dan Adriana Dadi. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

