

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN, KEUNGGULAN
BERSAING DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA
PEMASARAN PADA UMKM FASHION DI PONTIANAK**

Winda Noviani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: windanoviani03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan, keunggulan bersaing dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *fashion* di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas dan teknik analisis data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Teknik analisis data menggunakan pengukuran *Skala Rating* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22*. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas hubungan, keunggulan bersaing dan harga kompetitif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas hubungan, keunggulan bersaing dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Kualitas Hubungan, Keunggulan Bersaing Harga Kompetitif, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis semakin kompetitif membuat masing-masing pelaku bisnis atau perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing. Persaingan tersebut untuk menghadapi tantangan yang akan terjadi dalam perkembangan pasar global maupun kebutuhan konsumen. Dengan situasi lingkungan pasar serta kebutuhan konsumen yang terus berubah seiring dengan perkembangannya, tuntutan usaha dari para pesaing secara tidak langsung membawa pengaruh pada kinerja pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dalam persaingan global, UMKM merupakan salah satu sektor penting dalam membantu perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM sebagai penggerak dalam sektor informal terbesar di Indonesia dengan jumlah serapan pekerja terbanyak mempunyai peran penting dalam sistem dan pembangunan ekonomi.

Pandemi Covid-19 membuat perekonomian masyarakat menurun diberbagai wilayah Indonesia. Perusahaan diharapkan untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan keinginan konsumen serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan

mempertahankan pelanggan yang ada, maka hubungan baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan perlu dijaga agar aktivitas jual beli dapat terus berkesinambungan. Keunggulan bersaing dalam perusahaan dapat diperoleh dengan memperhatikan pelanggan. Dengan kemajuan teknologi saat ini suatu produk nantinya akan sulit dibedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Perusahaan dapat menciptakan nilai yang membedakan perusahaan dengan perusahaan lain dengan menciptakan keunggulan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat pada bidang *fashion*.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik perusahaan dengan para stakeholder lainnya (Chen, 2011: Pi dan Huang, 2011). Hubungan pelanggan adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan, relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan (Basuki dan Endang 2014). Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengetahui karakteristik tertentu yang membutuhkan untuk membuktikan bahwa suatu hubungan itu eksis sehingga dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap hubungan tersebut (Muchtar 2013). Membangun hubungan atau relasi untuk jangka panjang akan memuaskan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor agar mendapatkan dan mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang (Thamrin dan Francis 2012 : 23).

Variabel kualitas hubungan diukur melalui beberapa indikator yaitu pertama kepercayaan, timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang mempunyai kualitas yang dapat mengikat dirinya. Kedua komitmen, timbul karena adanya hasrat dari pembeli untuk memelihara hubungan dengan penjual dalam jangka tak tentu. Ketiga kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan tentang perusahaan diperlihatkan dari kepuasan pelanggan (Esmaeilpoul dan Alizadeh, 2014:228).

2. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang unggul untuk menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah

bisnis untuk mencapai profit yang abnormal dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai (Indah, Rusdarti, dan Wahyono 2017:117)). Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi pembelinya (Setiawan, 2012:14). Daya saing sangat dibutuhkan sebagai salah satu wujud evaluasi dan memotivasi peningkatan kinerja (Handriani, 2011:20).

Variabel keunggulan bersaing diukur melalui beberapa indikator yaitu yang pertama keunggulan biaya adalah strategi bersaing dengan penghematan biaya mengharuskan perusahaan menggunakan anggarannya seminimal mungkin agar perusahaan bisa menawarkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing, dengan margin laba yang lebih rendah juga namun jumlah keuntungannya tinggi karena jumlah penjualannya meningkat. Kedua diferensiasi produk dapat dilakukan dengan memproduksi barang yang unik dan berbeda dari pesaing sehingga akan menciptakan pasar yang lebih kompetitif. Ketiga penginderaan pasar adalah kemampuan kunci dari organisasi *market-driven*, yang berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk terus belajar tentang pasar mereka dan bertindak sebagai pendahuluan untuk orientasi pasar. Keempat respon pasar adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen secara positif atau negatif dengan produk yang dijual (Mahmood & Hanafi 2013:84).

3. Harga Kompetitif

Harga kompetitif didefinisikan sebagai strategi penetapan harga dimana perusahaan menggunakan pesaing atau rata-rata industri sebagai patokan untuk menetapkan harga. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2017: 370). Harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan Sedangkan unsur-unsur lainnya jelas akan mengakibatkan keluarnya biaya (Abubakar, 2018: 40). Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan konsumen (Firmansyah 2019: 216). Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor nonharga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli saat ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menemukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan (Octavia, Zulfanetty dan Erida 2017: 125).

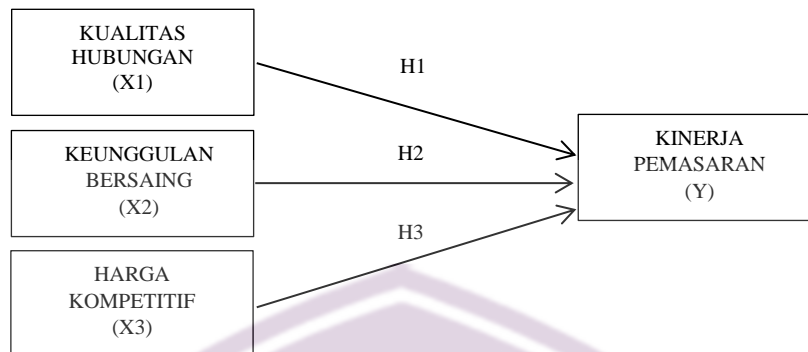
Variabel harga kompetitif diukur melalui beberapa indikator yaitu pertama kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang diberikan perusahaan terhadap produk sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan. Jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut. Kedua keterjangkauan harga, yaitu harga yang diberikan perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka. Ketiga daya saing harga, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik. Empat kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula (Rina, Nurul dan Budi (2017 :146).

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran akan lebih objektif dan akan lebih berfokus untuk menilai profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran (Tjiptono 2012: 167). Kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Jasmani 2018:268). Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya (Adijati 2016:81). Variabel kinerja pemasaran diukur melalui beberapa indikator yaitu volume penjualan, tingkat volume penjualan dari produk perusahaan. Pertumbuhan pelanggan, tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan. Kemampulabaan, besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan (Dewi 2012:45).

Berdasarkan kajian teori tersebut, maka model penelitian hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan skema kerangka pemikiran terdapat hubungan antar variabel (X) terhadap variabel (Y), yaitu:

1. Hubungan antara kualitas hubungan terhadap kinerja pemasaran yaitu dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan pelayanan konsumen, merupakan pondasi dasar dalam membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan kualitas hubungan, sebab kepercayaan adalah inti dari sebuah hubungan yang dapat membentuk komitmen antara organisasi dan pelanggan. Pada studi terdahulu yang dilakukan oleh Budiman (2015:40) menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan sangat perlu dijaga sehingga pelanggan merasa dihargai dan nyaman untuk terus bertransaksi dengan perusahaan yang bersangkutan.
2. Hubungan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran yaitu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keunggulan bersaing yang didukung oleh kemampuan internal perusahaan. Dengan keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan bahkan lebih dari para pesaingnya sehingga laba perusahaan dan jumlah penjualan juga akan meningkat. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Supranoto (2013:33) perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainya karena produknya akan tetap diminati pelanggan.
3. Hubungan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran yaitu dimana konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu terhadap harga produk yang akan dibelinya apabila harga akan produk yang diminati itu menarik maka konsumen akan memilih produk dengan harga yang sesuai dengan yang dia cari. Penetapan harga juga diberikan agar dapat memenangkan persaingan. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Djodjoko dan

Tawas (2014:1222) Semakin baik sebuah harga maka dapat mendorong kemampuan usaha yang baik sehingga dapat mendorong kinerja pemasaran yang memumpuni.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas hubungan, keunggulan bersaing dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Pontianak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kausalitas yang bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas hubungan, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelaku usaha mikro kecil dan menengah *fashion* di Pontianak dengan sampel 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *sampling purposive*, kriteria responden adalah Responden UMKM fashion yang berdomisili di Pontianak dan UMKM fashion yang masih aktif dan telah berumur lebih dari 2 tahun yang kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan, keunggulan bersaing dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas hubungan, keunggulan bersaing dan harga kompetitif maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Pontianak.

PEMBAHASAN

TABEL 1
RINGKASAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
Normalitas Menggunakan metode Uji Kolmogorov- Smirnov <i>test</i> (K-S test or KS <i>test</i>)	0,200	> 0,05	Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila sudah memenuhi syarat normalitas yaitu hasil Sig. (2-tailed) nilainya lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,200. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi normal.
Autokorelasi Menggunakan metode Uji Durbin Watson (DW <i>test</i>)	1,7153 < 2,284 < 2,2847	dU < DW < 4-dU	Data tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
Heteroskedastisitas Menggunakan metode Uji Glejser	X ₁ 0,123 X ₂ 0,106 X ₃ 0,675	> 0,05	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05
Multikolinearitas	Tolerance : X ₁ = 0,332 X ₂ = 0,243 X ₃ = 0,292 VIF : X ₁ = 3,010 X ₂ = 4,110 X ₃ = 3,426	Tolerance: > 0,10 VIF : < 10	Hasil Pengujian Data tidak memiliki gejala multikolinearitas karena pada variabel kualitas hubungan, keunggulan bersaing dan harga kompetitif menghasilkan nilai <i>Tolerance</i> lebih kecil dari 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.
Uji Korelasi Menggunakan analisis korelasi sederhana (<i>Bivariate Correlation</i>)	Sig.(2-tailed): X ₁ : 0,000 X ₂ : 0,000 X ₃ : 0,000	< 0,05	Variabel bebas kualitas hubungan, keunggulan bersaing dan harga kompetitif memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kinerja pemasaran, karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05.
Uji Koefisien Determinasi	0<0,828<1	0<R ² <1	Variabel bebas yaitu kualitas hubungan, keunggulan bersaing dan harga kompetitif memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran sebesar 85,80 persen.
Uji F (Anova)	0,000	< 0,05	Model regresi layak untuk digunakan karena memenuhi syarat yang dimana nilai signifikansi yang dihasilkan harus lebih kecil dari 0,05. Dan pada pengujian uji F (Anova) tersebut menghasilkan nilai signifikansi 0,000.

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan hasil asumsi klasik dapat dilihat uji normalitas dikatakan normal, uji autokorelasi dikatakan tidak ada masalah sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi, kemudian uji heteroskedastisitas tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, uji multikolinearitas nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dan nilai VIF melebihi ketentuan sehingga tidak terjadi multikolinearitas dan uji korelasi dapat dilihat sangat kuat karena memenuhi syarat. Uji koefisien determinasi dapat dilihat variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, dan uji F dapat dilihat model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari ketentuan.

TABEL 2
REKAPTIKULASI HASIL HIPOTESIS

HIPOTESIS	t _{hitung}	Sig	t _{tabel}	KESIMPULAN
H1: Kualitas Hubungan mempengaruhi Kinerja Pemasaran	5,002	0,000	1,665	H ₁ : diterima, pengujian hipotesis menunjukkan kualitas hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran
H2: Keunggulan Bersaing mempengaruhi Kinerja Pemasaran	3,125	0,003	1,665	H ₂ : diterima, pengujian hipotesis menunjukkan keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

HIPOTESIS	t _{hitung}	Sig	t _{tabel}	KESIMPULAN
H3: Harga Kompetitif mempengaruhi Kinerja Pemasaran	2,997	0,004	1,665	H ₃ : diterima, pengujian hipotesis menunjukan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

Sumber : Data Olahan, 2021

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas hubungan, keunggulan bersaing dan harga kompetitif terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran berdasarkan hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti:

Hasil pengujian pada variabel kualitas hubungan menunjukkan bahwa variabel kualitas hubungan bernilai positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai perusahaan dan pelanggan saling percaya satu sama lain, perusahaan mempunyai komitmen tinggi dalam mempertahankan hubungan pelanggan, dan pelanggan sangat puas dengan kualitas produk yang dijual. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Drollinger dan Comer (2013); Utomo (2014); Setiadi (2011) mengemukakan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kualitas hubungan merupakan suatu pengharapan antara perusahaan dengan pelanggannya dapat berjalan sempurna. Hal ini berarti membangun hubungan yang berkualitas harus adanya keterbukaan antara perusahaan dan pelanggannya sehingga dapat dipercaya akan mampu meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang.

Hasil pengujian pada variabel keunggulan bersaing menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing bernilai positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan dan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arbawa dan Wardoyo (2017); Anisha dan Hari (2020); Basuki (2014) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi keunggulan bersaing, maka semakin meningkat kinerja pemasaran.

Hasil pengujian pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif bernilai positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Untuk meningkatkan pembelian maka harus memperhatikan strategi-strategi dalam penetapan harga, seperti menetapkan harga yang terjangkau, harga produk sesuai dengan kualitas

dan manfaat yang akan diperoleh. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Malenie V.A Karinda, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring (2018); Brahmanthara dan Yasa (2017); Sukma Bakti, Harniza Harun (2011) mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penetapan harga yang terjangkau dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh pelaku usaha. Penetapan harga juga harus melihat dari segi manfaat produk yang akan dijual dan penetapan harga juga bisa membuat pelaku usaha memenangkan persaingan antara pelaku usaha lainnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) *fashion* di Kota Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu kualitas hubungan, keunggulan bersaing dan harga kompetitif maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel kualitas hubungan, keunggulan bersaing dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah Perusahaan harus terus meningkatkan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara membangun kepercayaan dengan pelanggan dan mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut, untuk meningkatkan keunggulan bersaing yaitu dengan cara mengikuti perkembangan teknologi yang ada agar tetap berada dalam area kompetisi yang menjanjikan dan harga yang diberikan harus sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat diterima oleh kalangan konsumen dengan cara menetapkan harga di tingkat rata-rata harga pesaing. Bagi peneliti selanjutnya, pada penelitian ini masih belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempengaruhi kinerja pemasaran karena masih terdapat faktor lain atau variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan faktor atau variabel lain yang diluar penelitian ini, dengan mengkombinasi atau menambahkan variabel atau faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulah, Thamrin., dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Depok:1195 RAJ, 2012.
Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018 ANDI.

- Ahmad, Muchtar. "Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan (PT. Gelael Indotim Cabang Gorontalo)". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, 2013
- Anggriana, Rina., Qomariah, Nurul, dan Santoso, Budi. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online Om-Jek Jember." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7, No. 2 (Desember 2017), pp. 137-156.
- Brahmanthaara, Ketut Adhy dan Yasa Ni Nyoman Kerti. "Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran." Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, 2017.
- Budiman. "Pengaruh Kualitas Hubungan Antara Atasan-Bawahan Terhadap Perilaku Kerja Kontra Produktif." *Jurnal psikologi Islami*, Vol. 1, No. 2 (2015), pp. 35-41.
- Chen, S. C., Chiu, K. K. S., Huei-Huang, C., & Liao, Y. C. (2011). A Pilot Study For Understanding The Relationship of Information System Quality, Relationship Quality And Loyalty. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(5), 17.
- Delta, Lexi Arbawa dan Paulus Wardoyo. "Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal)." Universitas Semarang, (2017), pp. 56-75.
- Dewi, Tribuana Sensi. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran." Universitas Diponegoro, Semarang.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa, Hendra N Tawas. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado." *Jurnal Emba*, vol.2, no.3, 2014
- Esmailpour Majid & Saadat Alizadeh Maryam. (2014). Surveying the Effect of Relationship Quality Lifetime Value in Banking System. Pg 226-240.Iran.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, Anang. Pemasaran (Dasar Dan Konsep). Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 23*. Ponegoro: Univesitas Diponegoro, 2016
- Handriani, E. (2011). Analisis Faktor Daya Saing Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(1), 17–25.
- Jasmani. "Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT. Berkah Motor Wonosari)". *Jurnal Mandiri*, Vol 2. Desember 2018. Pp. 263-280.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. "Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, edisi delapan". Penerbit Erlangga, 2012.
- Melanie V. A. Karinda, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon". *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.3, Hal. 1568 – 1577, 2018.
- Meraketi, Indah., Rusdarti, dan Wahyono. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran." *Journal of Economic Education* (2017). Pp114-123.
- Ningrum, Shintia., Valen D. Fitra, dan Vicky F. Sanjaya. "Pengaruh Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Mutiara Manajemen*, Volume 5, Nomor 2 (2020), pp.1-9
- Nusandini, Anisha., dan Hari S. Nugraha. (2020). "Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing." *Universitas Diponegoro, Indonesia*.
- Octavia Ade.et al. pemasaran Strategik Berorientasi Pasar: Strategi Meningkatkan Bisnis UMKM. Jambi: Salim Media Indonesia, 2017.
- Pi, W. P., & Huang, H. H. (2011). Effect of Promotion on Relationship Quality And Customers Loyalty In The Airline Industry: The Relationship Marketing Approach. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4403.
- Porter, E. Michael. Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. PT. Gelora Aksara Pratama
- Prakosa, Bagus. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing". Vol 2. Januari 2005. Pp. 35-57
- Rahayu, Basuki Sri dan Saryanti, Endang. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah". Vol 1. Februari 2014. Pp. 11-25.
- Rosli, M.M. "Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation. *American Internationaljournal of Contemporary Research*. 2(1). 93-105.
- Setiawan, Heri. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang". *Jurnal Orasi Bisnis ke-VIII*, (November 2012). Pp. 12 – 19
- Siswanto, Utomo. "Studi Tentang Kualitas Hubungan Jangka Panjang Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Agen CV. Garuda)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol XIII, No 2, September 2014, pp. 129-159
- Sukma Bakti, Harniza Harun. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air". *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3 No.1, 2011.

Supranoto, Meike. “Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran.” Universitas Diponegoro Semarang, 2009.

Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta Andi.

_____. (2017). Pemasaran Strategik. Yogyakarta Andi.

Utaminingsih, Adijati. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Vol 31. Juli 2016. Pp. 77-87

