

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**FLAFIANA HOAR BAU**

**2015120181**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi  
MALANG  
2021**

## RINGKASAN

Pelayanan agar tetap baik dan selalu berinovasi terhadap produknya. Keunggulan bersaing sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai keunggulan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki salah satunya menjaga kualitas pelayanan dan inovasi produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM Oleh-oleh Kota Malang, baik itu parsial dan simultan. Metode yang akan digunakan pada penelitian Penelitian ini yaitu Metode kuantitatif. Sedangkan untuk menentukan sampel digunakan metode total sampling. Dimana total populasi dijadikan sampel dalam penelitian adalah 100 konsumen UKM Oleh-oleh khas Kota Malang. Dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner sebagai data valid . dan untuk menganalisis data metode yang digunakan adalah Regresi Linier berganda dengan program yang disebut SPSS. Hasil dari penelitian akan memberi bukti terhadap kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dengan nilai  $t_{hitung} = 5,891$  dan inovasi produk berdampak pada keunggulan bersaing dengan nilai  $t_{hitung} = 6,101$ . Sedangkan secara simultan (bersama-sama) kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Oleh-Oleh Malang sebesar nilai  $F_{hitung}$  (4,932) atau sebesar 71,1%. Adapun yang perlu diperhatikan UKM yaitu menjaga kualitas

***Kata Kunci: Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kualitas Pelayanan***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era pasar bebas membutuhkan daya saing bagi perusahaan. Untuk mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, pengusaha dituntut memiliki dan memahami konsep daya saing (Prihatminingtyas, 2015). Hal ini dikarenakan kualitas suatu produk menjadi penentu kualitas produk tersebut untuk menembus pasar. Permasalahan yang dapat ditimbulkan yaitu suatu perusahaan menghasilkan sebuah produk yang sebelumnya sudah dihasilkan oleh perusahaan lain. Hal ini akan menimbulkan dampak persaingan antar perusahaan yang ada. Maka akan terjadi persaingan yang ketat antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya agar produk yang dihasilkan memiliki nilai kualitas yang lebih baik diantara yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan sejenis. Kemajuan teknologi komunikasi dalam era globalisasi yang sangat dirasakan pengaruhnya adalah semakin mudahnya pemenuhan kebutuhan manusia dalam hal berkomunikasi. Persaingan antara perusahaan dapat terjadi dikarenakan setiap perusahaan ingin mendapatkan laba yang maksimal dan berdampak pada produksi barang yang berkualitas dengan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan akan berusaha lebih unggul dibandingkan perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang sejenis akan mampu menguasai pasar. Keunggulan kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi salah satu unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Porter (2013:81). keunggulan bersaing merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan melakukan hubungan kerjasama yang baik dan mampu berkompetisi dengan efektif pada *marketplace*, agar perusahaan mampu mendominasi pada sebuah persaingan baik itu pada tingkat pasar suda ada ataupun yang baru dibuka. Sesuatu yang paling penting dalam kesuksesan strategi ialah mengidentifikasi seluruh aset dalam sebuah perusahaan yang bersifat tangible Intangible sehingga mampu membuat sebuah perusahaan dengan produk yang dihasilkan bermutu dan berkualitas dengan lebih baik. Kompleksitas serta dinamika yang ada pada lingkungan khususnya bisnis, secara intens mampu mendongkrak

sebuah perusahaan untuk memperkuat konsep dan strategi bagi pengunjung agar menjamin pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. (Narver and Slater,2014: 134).

Teori Amabile dkk (2014:117) dalam inovasi merupakan suatu konsep yang lebih luas yang membahas tentang suatu penerapan yang berhubungan dengan ide atau gagasan untuk menghasilkan sesuatu yang terbaru dan bermanfaat. Inovasi dapat diartikan sebagai hasil dari sebuah proses yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karenanya perusahaan diharapkan memiliki ide dan gagasan yang baru untuk menghasilkan suatu produk, pelanggan dan pasar yang tersedia. Adanya kesamaan pada tampilan produk yang sejenis atau sistem dalam perusahaan yang sama dari pesaing menjadi faktor yang mendukung untuk Membentuk inovasi, biasanya hasil produk dari perusahaan yang sama tanpa mengalami perubahan yang berakibatkan cenderung statis. Keadaan ini dapat menguntungkan, karena persaingan antar perusahaan yang ada, persaingan antar produk dapat diatasi yakni melakukan inovasi pada produk. Selain inovasi produk, system dalam perusahaan itu sendiri perlu adanya inovasi. Pengelolaan produk yang baru dan melakukan strategi yang efektif menjadi suatu penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup dalam suatu perusahaan,namun semua itu bukanlah suatu hal yang dapat dikatakan mudah. Pengembangan produk baru membutuhkan usaha, waktu dan kemampuan serta risiko dan biaya dalam sebuah kegagalan. Cooper (2012:38) Keunggulan produk baru sangat berpengaruh pada sebuah pasar baik itu pasar antar global yang memiliki daya saing sangat tinggi. Hal ini diakibatkan pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, agar memiliki nilai dipasar yang selanjutnya akan menang pada suatu persaingan yang ketat.

Di Kota Malang khususnya yang terkenal dengan nama kota pendidikan seringkali dikunjungi para pendatang dari berbagai kota atau daerah untuk melanjutkan menuntut ilmu dibangku kuliah atau perguruan tinggi, misalnya dari Kalimantan, Sulawesi, NTB, NTT dan dari daerah lain sebagainya. Ketenaran nama tersebut dimanfaatkan oleh penduduk setempat untuk mendirikan suatu usaha kecil menengah khususnya makanan kecil oleh-oleh Malang yang ada di Tlogomas gang 6. dapat berdampak pada usaha mikro yang sudah lama ada sebelumnya terancam dengan adanya perusahaan yang baru datang. Pasar persaingan pasar cemilan ringan semakin ketat. Oleh-oleh malang merupakan UKM dibanding makanan kecil. Persaingan yang terjadi menurut perusahaan harus mampu memberikan daya saing kepada perusahaan – perusahaan lainnya dalam memikat hati para konsumen, salah

satunya melalui keunggulan produk dan pelayanan yang baik maupun memenuhi kebutuhannya konsumen (Prihatminingtyas, 2016). Proses ini perlu dilakukan untuk adanya kebenaran bahwa konsumen yang kurang atau tidak puas terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan, hal ini dapat mengakibatkan pelanggan mencari perusahaan lain yang kualitas produknya lebih baik. Kalimantan, Sulawesi, NTB, NTT dan dari daerah lain sebagainya. Ketenaran nama tersebut dimanfaatkan oleh penduduk setempat untuk mendirikan suatu usaha kecil menengah khususnya makanan kecil oleh-oleh Malang yang ada di Tlogomas gang 6. Hal ini mengakibatkan usaha kecil yang telah lama berdiri terancam dengan kedatangannya perusahaan baru.

Pasar persaingan pasar cemilan ringan semakin ketat. Oleh-oleh Malang merupakan UKM dibanding makanan kecil. Persaingan yang terjadi. Menurut perusahaan harus mampu memberikan daya saing kepada perusahaan-perusahaan lainnya dalam memikat hati para konsumen, salah satunya melalui keunggulan produk dan pelayanan yang baik maupun memenuhi kebutuhannya konsumen (Supranto, 2014). Pada dunia bisnis, pelanggan menjadi faktor kunci untuk memperoleh keberhasilan karena menjadi pengguna dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu perusahaan mampu berusaha memberikan segala hal yang baik bagi pelanggan dan juga untuk jasa pelayanan. dalam memenuhi suatu kebutuhan pengguna, perusahaan mampu mengetahui keinginan pelanggan. dan bagaimana perusahaan mencapai keberhasilan akan berkaitan dengan bagaimana usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memperbaiki kualitas pelayanan yang ada di perusahaan.

Kondisi ekonomi yang keras seperti ini, usaha kecil atau industri mikro menjadi salah satu kegiatan ekonomi masyarakat yang memiliki banyak peluang untuk tumbuh. Untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi, menyerap banyak pencarian kerja, dan membuat masyarakat lebih kompeten dalam ekonomi. Ini harus dilakukan dalam gerakan kreatif, inovatif dan berani dalam mengambil keputusan yang tepat untuk mengurangi resiko kerugian (Budi Prihatminingtyas: 2017). Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan berperan penting dalam merangkul pelanggan karena dengan memberikan pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa puas. Dengan pelayanan yang memuaskan dan mendorong pelanggan menjadi loyal untuk melakukan pembelian ulang. Pelayanan merupakan suatu dalam interaksi secara langsung antara sesama orang yaitu produsen dan konsumen atau

menggunakan mesin secara fisik untuk memberikan dampak kepuasan bagi para pelanggan. Dalam kamus bahasa Indonesia pelayanan merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani sama artinya dengan membantu (mengurus) apa yang menjadi kepentingan pada seseorang. Adanya kualitas pelayanan baik pada suatu perusahaan, akan menghasilkan sebuah kepuasan bagi pelanggannya. ketika pelanggan puas dengan hasil produk atau jasa yang digunakan, pelanggan akan membuat perbandingan pelayanan yang diberikan dari pihak lain. Apabila pelanggan merasa benar - benar puas, maka pelanggan akan kembali dan memberi rekomendasi bagi orang lain untuk melakukan pembelian di tempat sejenis. Maka dari itu perusahaan harus mengawali dengan pemikiran terhadap kepentingan pelayanan bagi konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, hal ini dikarenakan perusahaan semakin menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu aspek yang sangat berpengaruh dalam sebuah bisnis yang mampu bersaing ketat. Dan juga perusahaan dipaksakan agar mampu menghasilkan produk yang disukai serta sesuai permintaan pelanggan

Produk yang memiliki nilai kualitas tinggi mampu memberi dampak yang positif bagi pelanggan dan perusahaan, pelanggan memperoleh nilai kepuasan yang maksimal atas sebuah produk yang dibelinya dan perusahaan mampu meningkatkan produksi untuk jumlah volume penjualan. Untuk memperoleh kepuasan kepada pelanggan maka perusahaan mampu menghasilkan produk yang paling baik dengan harga yang relatif terjangkau sesuai dengan nilai kualitas produk. Sehingga perusahaan dapat menambah nilai kepuasan pelanggan dengan membuat skedul konsumen yang kurang menyenangkan. Kualitas adalah barang atau produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas dari suatu makanan jadi sangat diprioritaskan oleh para konsumen. Namun ada juga beberapa konsumen yang menyampaikan masalah kualitas.

Dalam pemilihan makanan jadi konsumen lebih memilih produk yang memiliki nilai kualitas yang dianggapnya lebih layak untuk digunakan. Untuk itu perusahaan wajib memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan karena barang yang mereka hasilkan merupakan kebutuhan vital konsumen dan banyaknya perusahaan lainnya yang mungkin konsumen lebih memilih perusahaan yang mereka anggap menghasilkan barang yang kualitas sesuai dengan yang mereka harapkan. Melihat pengertian diatas ada hubungannya dengan perusahaan yang diteliti yaitu

UKM Oleh-oleh Malang yang ada di Tlogomas gang 6 kabupaten Malang, maka setiap perusahaan memang harus meneliti dan memikirkan bagaimana pelayanan yang cocok dan sesuai dengan keinginan konsumen pada masa sekarang. Selain dari pelayanan, juga harus memikirkan kualitas produknya supaya konsumen dapat memilihnya sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keunggulan persaingan yang terjadi pada suatu lingkungan usaha, tidak sesuai dengan yang ada pada bidang yang dianggap dan dijadikan pesaing, melainkan hanya pesaing yang memiliki potensi yang lebih dan mereka yang baru terjun pada sebuah persaingan yang berpotensi menjadi pesaing yang normatif di dunia usaha. Perusahaan akan merasa sangat berkompeten apabila memiliki daya keunggulan bersaing yang tinggi dan terus menerus tidak mendapatkan masukan untuk meninjau ulang hasil produk yang unggul dari pesaing (Barney 2011 yang dikemukakan oleh Mahir 2013, 43).

Perusahaan-perusahaan yang menjadi persaingan akan selalu bergerak maju untuk melawan persaingan tersebut. Keunggulan bersaing merupakan persatuan erat antara kelebihan nilai kualitas perusahaan dan efektifnya sebuah organisasi sehingga beradaptasi antar perusahaan dan lingkungan. Keunggulan bersaing adalah persentase hasil dari sebuah kenyataan dari pihak manajemen sebuah perusahaan yang akan dijadikan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan serta membuat sebuah keunggulan yang nyata mereknya perusahaan camilan khususnya di kota malang mengakibatkan daya bersaing sangat ketat. Mau tidak mau perusahaan harus memiliki strategi jitu dalam mencuri perhatian konsumen dengan mengidentifikasikan, mengembangkan serta meletakkan keunggulan yang nyata. Mungkin salah satu strategi tersebut adalah dengan cara meningkatkan kualitas dan menciptakan pelayanan yang diminati oleh konsumen. Dilihat dari permasalahan, bahwa mereknya perusahaan yang terjadi adalah disuatu perusahaan harus berjuang lebih baik lagi untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Dengan demikian penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berhubungan dengan: **”PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING di “UKM OLEH-OLEH MALANG di Tlogomas gang 6 Kabupaten Malang.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Meningkatnya persaingan pada dunia bisnis menuntut perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diperoleh. agar pelanggan tersebut dapat memberikan keuntungan untuk sebuah perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahanya yaitu:

- 1 Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
- 2 Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
- 3 Apakah kualitas pelayanan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui pelayanan kualitas terhadap keunggulan bersaing

- 1 Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing
- 2 Mengetahui pengaruh serta tingkat kualitas pelayanan dan inovasi pada produk perusahaan terhadap keunggulan daya saing.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian adalah:

- 1 Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak UKM Oleh-Oleh malang Tlogomas gang 6 Kabupaten Malang.

- 2 Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan untuk melengkapi bahan penelitian yang akan dilakukan mendatang dalam rangka untuk khasanah akademi agar berguna bagi pengembangan UKM yakni pada bidang studi Manajemen sumberdaya manusia

- 3 Bagi penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada penelitian selanjutnya dalam rangka menambah khazanah hak ademik sehingga berguna untuk mengembangkan ilmu, khususnya di bidang manajemen sumber daya manusia



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Vianabdul Fatah.2013.*Pengaruh Inovasi produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing* (Survey pada UKM Batik Deden Tasikmalaya).
- Amabile. 2014. "A model of creativity and inovation in organizations" In B. M. Staw& L. L. Cummings (Eds),*Research in organizational behavior*, vol. 10: 123-167. Greenwich, CT: JAI press
- Arifin. 2012. *Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing terhadap industri Kecil*
- Aan Sagita. 2013.Pengaruh desain Dan Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing (studikasuk pada UMKM Kerajinan Dinoyo malang).
- Albertus Ferry. 2013.Pengaruh harga,Kualitas Produk Dan Kualitas pelayananTerhadap kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial sambal cabang).
- Bagas Prakosa.2015. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Manufaktur Di Semarang)*. Jurnal Studi manajemen & Organisasi, Volume 2,Nomor 1, 35-57,( 02 Maret 2012).
- Barney, Jay. B & William S. Hesterly.2008. *Strategic Management and Competitive Advantage*. 2 nd Edition. Pearson Printice Hall.
- Barney, Jay. B &WilliamS.Hesterly.2010. *Strategic Management and Competitive Advantage*. 3rdEdition. Pearson Printice Hall.
- Cherroun Reguia. 2014. *Product Innovation an The Competitive Advantage*. European Scientific Journal June 2014 / SPECIAL/ edition vol. 1 ISSN: 1857-7881 ( Print) e - ISSN 1857 - 741.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. 2014. "Measuring Service Quality: A Reexaminataion and Extension", *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- Dwiyono.2006."Studi Mengenai Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran",*Jurnal Sains No. 4*.
- Eddi Suprayitno. Internal Marketing Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing, Melalui([Http://Eddihies Marketing. Blogspot.Com/2011/09/Internal Marketing- Dalam-Mencapai.Html](http://EddihiesMarketing.Blogspot.Com/2011/09/InternalMarketing-Dalam-Mencapai.Html)), 29 September 2011.
- Elly Lestari. 2017. *Pengaruh Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Perusahaan (StudiKasus Pada Perusahaan Yang Go Public Di Bursa Efek Indonesia)* Jurnal EKSEKUTIF,Volume 14.

- Elly Lestari, 2018. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebijakan hutang (Studi Kasus Pada Perusahaan yang go public di bursa Efeki ndonesia) Jurnal EKSEKUTIF, Vol 15, Nomor 1-15.
- Fandy Tjiptono. 2014. Strategi Pemasaran. Yogyakarta, ANDI
- Ginanjar Suendro. 2010. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. Jurnal Fakultas Magister Manajemen UNDIP Semarang, 1-24.
- Gunawan, Cakti, I. 2015. Sistem Informasi manajemen dan e Government. CV.IRDH: Purwokerto.
- Heri Setiawan. 2012. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang*. Jurnal Orasi Bisnis Edisike-VIII, November 2012 ISSN: 2085- 1375.
- Kotler, Philip dan Keller. 2013. Marketing Management, Edisi 14. Global Edition. Penerbit: Pearson Prestice Ha
- Kotler, Philip dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta
- Lupiyoadi R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori). Jakarta: PT. Salemba.
- Muhamad Rifa'i, Rr Nugraheni Suci Sayekti, Emilia Emilia. 2017. Work Aspect Dimension And It's Influence towards Employee's Performance In Hospital Organization, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi REFERENSI Vol.5 No.2 Desember 2017 hal. 11 -24.
- Nursya'bani Purmama dan Hery setiawan. 2010. *Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja*. JSB No.8 Vol.2, 105-130, ISSN: 0853-7665.
- Never, and Slater. 2014. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", Journal of Marketing.
- Prihatminingtyas. 2017 Traditional Market Traders and Local Institutions In Malang City. European Journal Of Business ang Management www,iiste.org ISSN 222-1905 (poper) ISSN 222-2839 (online) Vol.9.30, 2017. P 18-21.
- Prihatminingtyas. B. 2015. *The bussiness Opportunity Of Mikro Industry Of Crispy Chicken And Crispy Salty Fish In Malang City, Indonesia*. Internasional journal of Econimics, Commerce and Management Vol. III, Issue2. ISSN.2348 0386

- Prihatminingtyas.B. 2016. Discourse of Gadang Traditonal Market Sellers in Malang City European journal Business and Management,Vol.8,No.33.ISSN 2222-1905 (paper) ISSN 2222-2839 (Online), Hal 1-5
- Ratminto & Ati Septik Winarsih. 2013. *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Suparyadi. 2013. *Membangun Keunggulan Bersaing Industri Kecil gula Merah Tebu :Kiat Bersaing di pasar Ekspor*. Jurnal Siasatbisnis, Volume 2, Nomor8, 131-154,ISSN 0853-7665,
- Sensi TribuanaDewi. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan).Universitas Diponegoro Semarang, 1-80, (10 Maret 2012).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2014, Pemasaran Strategi. Yogyakarta, ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi produk Terhadap Keunggulan Bersaing Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran,Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Supranto, J. 2014. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan PangsaPasar,Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta
- Taufik. 2013. Analisis Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (studiKasus UMKM)
- Telangga Tahta Kumanegara (2012) Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Terhadap Kepuasan konsumen.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan kuantitatif, teori Danaplikasi*. Agung Media, bandung.
- Unikom. 2015. *Panduan Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir*.Bandung, program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan BisnisUnikom.
- Porter. 2013. Strategi Bersaing (Competitive strategy).Tangerang : Karisma publishing group
- Wahyono.2013. Orientasi Pasar dan Inovasi: PengaruhnyaTerhadap Kinerja Pemasaran. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 1, Nomor 1, 25-45
- Youngki Tri Wibodo. 2011. Analisis Pengaruh Keramahan karyawan,Harga Dan Lokasi Terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada toko Aluminium Dwi Karya Surakarta).

