

## Peran Kewirausahaan dan Kualitas Layanan dalam Mendorong Daya Saing Pengrajin Rotan

Renata Zoraifi<sup>1\*</sup>, Samsul Arifin<sup>2</sup>

Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia<sup>1</sup>; Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia<sup>2</sup>

\*Email: [renata.zoraifi@staff.uns.ac.id](mailto:renata.zoraifi@staff.uns.ac.id)

### Abstrak

Sektor kerajinan rotan memiliki potensi ekonomi yang besar; Namun, ia menghadapi segudang tantangan di bidang pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak pengrajin rotan Teluk Wetan, Jepara berfokus pada kewirausahaan, kelengkapan produk, dan kualitas layanan untuk mempromosikan produk mereka dengan sukses. Menggunakan kerangka metodologi kuantitatif menggunakan pendekatan survei yang melibatkan 96 peserta, data dianalisis melalui beberapa teknik regresi linier. Temuan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan Kualitas layanan berdampak positif dan statistik signifikan pada kinerja pemasaran, sedangkan kelengkapan produk menunjukkan dampak positif namun tidak signifikan secara statistik. Secara kolektif, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, menegaskan bahwa inovasi dan pelayanan pelanggan lebih berkontribusi terhadap pemasaran dibandingkan dengan keberagaman produk. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya strategi kewirausahaan dan peningkatan layanan dalam meningkatkan daya saing industri kerajinan rotan. Penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan faktor lain seperti strategi digital marketing dan tren pasar global guna memperluas pemahaman tentang keberlanjutan pemasaran industri kreatif.

**Kata Kunci:** Orientasi Kewirausahaan, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kinerja Pemasaran, Industri Kerajinan Rotan.

### Abstract

*The rattan craft sector has great economic potential; however, it faces several challenges in the marketing field. The purpose of this study is to investigate how the marketing effectiveness of rattan artisans in Teluk Wetan, Jepara, is impacted by entrepreneurial orientation, product completeness, and service quality. Using a quantitative methodological framework using a survey approach involving 96 participants, data were analyzed through several linear regression techniques. The results show that service quality and entrepreneurial organization positively and statistically significantly impact marketing performance, while product completeness shows a positive but not statistically significant effect. Collectively, the three variables have a significant effect on marketing performance, confirming that innovation and customer service contribute more to marketing than product diversity. The study's results highlight how crucial of entrepreneurial strategies and service improvement in enhancing the competitiveness of the rattan craft industry. Further research can consider other factors such as digital marketing strategies and global market trends to broaden the understanding of the marketing desires of the creative industry.*

**Keywords:** Entrepreneurial Orientation, Product Completeness, Service Quality, Marketing Performance, Rattan Craft Industry.

## A. PENDAHULUAN

Indonesia mewakili bangsa yang diberkahi dengan sumber daya alam yang melimpah, salah satunya adalah hutan tropis yang tersebar di berbagai wilayah seperti Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi. Sumber daya ini menjadikan Indonesia sebagai produsen utama

rotan dunia, dengan kontribusi sekitar 85% dari total pasokan bahan baku rotan global (Hasan 2010). Industri rotan, khususnya dalam sektor furnitur, memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional Karena kapasitasnya untuk mengasimilasi sejumlah besar tenaga kerja sekaligus memfasilitasi ekspor barang-barang artisanal (Priatin, Surya et al. 2017).

Jepara merupakan salah satu sentra industri furnitur rotan di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pemasaran dan pengembangan produk berbasis rotan. Keunggulan Jepara terletak pada jaringan perdagangan yang kuat dengan banyak area, baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Depary 2010). Salah satu pusat produksi utama di daerah ini adalah Sentra Rotan di Kecamatan Welahan, yang telah berkembang menjadi salah satu industri unggulan setelah kerajinan ukir Jepara (Wachjuni 2017). Meskipun memiliki daya saing tinggi, industri rotan di Jepara masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti kurangnya pasar lokal yang menjual produk rotan, rendahnya minat masyarakat setempat, serta terbatasnya akses ke pasar yang lebih luas (Soenarto and Otik 2018).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jepara, jumlah unit usaha rotan meningkat dari 2013 hingga 2017., nilai produksi mengalami fluktuasi yang mencerminkan ketidakstabilan dalam kinerja pemasaran (Hadiwidjojo 2012). Ini menunjukkan bahwa ada komponen yang mempengaruhi pemasaran produk rotan, termasuk orientasi kewirausahaan, kelengkapan produk, serta kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (Santosa 2005).

Menurut (Hadiwidjojo 2012), pencapaian kinerja pemasaran yang optimal membutuhkan kapabilitas pemasaran yang baik dalam mengimplementasikan strategi yang tepat. Sebuah bisnis yang berorientasi pasar memiliki peluang lebih besar dalam pembuatan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan efisiensi produksi, serta memperoleh keunggulan kompetitif. Selain itu, konsep orientasi pemasaran yang dikemukakan oleh (Depary 2010) menekankan pentingnya nilai yang lebih besar bagi pembeli dan kinerja yang lebih baik bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pasar cenderung memiliki daya saing yang lebih kuat.

Beberapa teori mendukung penelitian ini, salah satunya adalah teori kinerja pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler and Armstrong 2008), yang menyatakan bahwa hubungan dengan pelanggan, strategi pemasaran yang diterapkan, dan keunggulan produk memengaruhi keberhasilan pemasaran. Orientasi kewirausahaan juga berperan penting dalam pencapaian keunggulan kompetitif, di mana (Lumpkin and Dess 1996) menjelaskan bahwa perusahaan yang inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko cenderung lebih sukses dalam menghadapi persaingan pasar. Selain itu, kelengkapan produk menjadi faktor utama dalam menarik minat

pelanggan, sebagaimana (Engel, Blackwell et al. 1986) menyebutkan bahwa variasi dan ketersediaan produk dapat meningkatkan daya saing suatu usaha. Dalam aspek kualitas pelayanan, (Parasuraman, Zeithaml et al. 1988) melalui model SERVQUAL menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diterima, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan dan peningkatan kinerja pemasaran. Dengan mempertimbangkan berbagai teori tersebut, penelitian ini akan menganalisis bagaimana kinerja pemasaran perusahaan rotan Jepara dipengaruhi oleh motivasi untuk berwirausaha, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Kinerja Pemasaran**

Menurut (Fandy 2011), kinerja pemasaran diukur berdasarkan tingkat profitabilitas dan produktivitas dari keputusan pemasaran yang diambil. Analisis profitabilitas menilai sejauh mana strategi dan program pemasaran yang diterapkan mampu memberikan kontribusi terhadap laba produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, produktivitas pemasaran dapat diukur dengan melihat bagaimana dampaknya terhadap pangsa pasar dan volume penjualan. Keberhasilan dalam kinerja pemasaran dapat dilihat dari peningkatan laba perusahaan, di mana peningkatan penjualan serta dominasi produk di pasar menjadi faktor penentu utama.

(Hadiwidjojo 2012) menyatakan bahwa kinerja pemasaran mencerminkan hasil yang diperoleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya. (Ujang 2011) menambahkan bahwa pencapaian kinerja pemasaran yang optimal memerlukan kapabilitas pemasaran yang baik agar strategi yang diterapkan dapat dijalankan secara efektif. (Ali Hasan 2010) juga menegaskan bahwa orientasi pasar yang kuat memberikan berbagai manfaat bagi bisnis, seperti kemampuan memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, efisiensi produksi yang lebih baik dibandingkan pesaing, serta pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### **Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan mencerminkan karakteristik seseorang yang memiliki tekad kuat dalam mengembangkan usaha melalui inovasi dan keberanian dalam mengambil risiko. Porter menekankan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan strategi yang memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara lebih efektif dalam pasar. Tiga aspek utama dalam kewirausahaan adalah inovasi, proaktivitas, dan keberanian dalam mengambil risiko.

Menurut (Lee and Tsang 2001), orientasi kewirausahaan dapat diukur melalui empat dimensi, yaitu kebutuhan untuk berprestasi (*Need for Achievement*), kendali internal (*Internal Locus of Control*), kemandirian (*Self Reliance*), dan ekstroversi (*Extroversion*). Sikap inovatif dalam kewirausahaan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk dan jasa baru, baik untuk pasar yang sudah ada maupun yang baru. Proaktivitas dalam kewirausahaan ditandai dengan strategi agresif yang memungkinkan perusahaan untuk mengungguli pesaing melalui pengenalan produk baru dan antisipasi terhadap permintaan pasar. Sementara itu, keberanian dalam mengambil risiko berkaitan dengan kesiapan untuk menghadapi ketidakpastian dalam strategi bisnis yang diterapkan.

### **Kelengkapan Produk**

Menurut (Utami 2010), Kelengkapan produk mencakup kualitas, kedalaman, dan luas produk, serta ketersediaannya di pasar. Produk yang lengkap dan variatif akan meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan. (Tjiptono 2011) mengklasifikasikan produk ke dalam tiga kategori: produk inti, produk aktual, dan produk tambahan. Sementara produk aktual mencakup elemen seperti kualitas, merek, dan kemasan, produk inti menawarkan keuntungan utama bagi konsumen. Produk tambahan dapat membantu pelanggan menjadi lebih puas, seperti garansi atau layanan purna jual.

### **Kualitas Pelayanan**

(Sachro, Pudjiastuti et al. 2013) menyatakan bahwa faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang berkualitas akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan. (Tjiptono 2011) Tingkat keunggulan yang diharapkan dan upaya untuk mengontrol keunggulan tersebut agar sesuai dengan keinginan pelanggan adalah dua komponen yang dapat digunakan untuk mendefinisikan kualitas pelayanan.

Menurut (Kotler and Armstrong 2008), terdapat lima faktor utama dalam menentukan kualitas layanan, yaitu: *Tangibles* yakni mencakup tampilan fisik, peralatan, dan sarana pendukung lainnya. *Reliability* yakni kemampuan untuk memberikan layanan secara konsisten dan akurat. *Responsiveness* yakni kesigapan dalam merespons kebutuhan pelanggan. *Assurance* yakni kompetensi karyawan dalam memberikan jaminan kepercayaan kepada pelanggan. *Empathy* yakni perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada pelanggan.

## Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, penelitian ini mengusulkan model hipotesis yang menghubungkan orientasi kewirausahaan, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H<sub>2</sub>: Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H<sub>4</sub>: Orientasi kewirausahaan, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik kuantitatif survei digunakan untuk mengevaluasi bagaimana orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan. Pengrajin rotan di Welahan, Jepara, menerima kuesioner untuk mengumpulkan data.

Penelitian ini melibatkan 126 pengrajin rotan yang bekerja. Sampel diambil secara purposive, dengan kriteria responden adalah pengrajin rotan yang aktif di Desa Telukwetan, Kecamatan Welahan. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan sampel dengan tingkat kesalahan 5%, dan 96 orang menjadi responden.

Variabel yang diukur dalam penelitian ini diukur melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert (1-5). Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas; item yang memiliki nilai lebih dari 0.70 dianggap reliabel. Validitas dievaluasi dengan menggunakan korelasi produk moment Pearson.

Data diperiksa menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memastikan bahwa model regresi adalah akurat, uji asumsi konvensional dilakukan sebelum regresi dilakukan. Ini termasuk uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan auto korelasi. Hasil analisis data diolah menggunakan program statistik IBM SPSS.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Karakteristik Responden

Tabel berikut menyajikan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, dan lama usaha.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah (N=96)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Usia</b>	<30 tahun	16	17%
	30-40 tahun	37	38%
	40-50 tahun	32	33%
	>50 tahun	11	12%
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	91	93%
	Perempuan	5	7%
<b>Pendidikan</b>	SMP	25	26%
	SMA	60	61%
	D3/S1	11	13%
	S2	0	0%
<b>Pendapatan</b>	Rp 1-2 juta	10	11%
	Rp 2-3 juta	42	43%
	>Rp 3 juta	44	46%
<b>Lama Usaha</b>	7 bulan - 1 tahun	5	6%
	13 bulan - 3 tahun	27	20%
	>3 tahun	64	74%

Sumber: Data primer, hasil kuesioner

**Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Regresi (B) t-hitung Sig. (p-value)</b>		
<b>Konstanta</b>	0.397	1.839	0.056
<b>Orientasi Kewirausahaan (X1)</b>	0.176	3.637	0.034*
<b>Kelengkapan Produk (X2)</b>	0.568	4.692	0.002*
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>	0.463	4.941	0.021*

Sumber: Hasil analisis regresi dengan SPSS

Penelitian ini melibatkan mayoritas responden berusia antara 30 dan 40 tahun (38%), dengan proporsi laki-laki yang dominan (93%). Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA (61%) dan telah menjalankan usaha lebih dari tiga tahun (74%). Dari segi pendapatan, 46% responden memperoleh penghasilan bulanan lebih dari 3 juta rupiah, menunjukkan bahwa industri kerajinan rotan memiliki daya tarik ekonomi yang cukup tinggi.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Bagaimana orientasi kewirausahaan, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi kinerja pemasaran dinilai dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil estimasi regresi disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig. (p-value)</b>
<b>Regresi</b>	28.301	3	9.434	94.578	0.000*
<b>Residual</b>	5.859	92	.061	-	-
<b>Total</b>	34.160	95	-	-	-

Sumber: Hasil analisis regresi dengan SPSS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan (X1) memiliki efek positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ( $p = 0.034$ ). Variabel kelengkapan produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin lengkap produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Interpretasi ini diperkuat oleh nilai koefisien regresi positif, yang menunjukkan hubungan langsung antara kelengkapan produk dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan ketersediaan produk yang beragam dan sesuai dengan preferensi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Variabel kualitas pelayanan (X3) juga memiliki efek positif, tetapi dengan nilai  $p$  0.002.

#### **Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 3 menunjukkan hasil uji F yang dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 94.578 dan p-value 0.000 ( $p < 0.05$ ). Ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan berkorelasi dengan kinerja pemasaran.

### **PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran**

Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini, orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (t-hitung 3.637;  $p = 0.034$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kreatif, proaktif, dan berani mengambil risiko pengrajin rotan, semakin mampu mempromosikan produk mereka.

Temuan ini sejalan dengan (Lumpkin and Dess 1996) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi memiliki tingkat kompetisi yang lebih tinggi. (Kotler and Armstrong 2008) juga menegaskan bahwa inovasi dan pemahaman pasar mendukung keberhasilan pemasaran. Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa perusahaan perlu mendorong budaya kewirausahaan yang inovatif serta memperkuat strategi diferensiasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Selain itu, pelatihan bagi manajer pemasaran

untuk meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar juga menjadi faktor penting.

### **Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Kinerja Pemasaran**

Kelengkapan produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran ( $t$ -hitung 4.692;  $p = 0.002$ ). Ini menunjukkan bahwa meskipun variasi produk dapat menarik pelanggan, faktor lain seperti strategi pemasaran dan kualitas produk lebih menentukan keberhasilan pemasaran.

Menurut (Engel, Blackwell et al. 1986), variasi produk meningkatkan daya saing, tetapi harus didukung dengan promosi efektif (Tjiptono 2011). Dalam industri rotan Jepara, kepercayaan pelanggan dan kualitas bahan lebih berperan dibanding kelengkapan produk. Implikasi praktisnya adalah perlunya strategi manajemen inventaris yang lebih efektif, pemanfaatan analisis data untuk memahami pola permintaan konsumen, serta pengoptimalan katalog produk guna meningkatkan daya tarik bagi pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran**

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ( $t$ -hitung 4.941;  $p = 0.021$ ). Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan penjualan.

Menurut model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml et al. 1988), kualitas layanan menentukan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik memperkuat hubungan dengan pelanggan. Implikasi praktisnya adalah bahwa perusahaan harus berinvestasi dalam pelatihan karyawan, memperbaiki sistem pelayanan berbasis teknologi, serta menerapkan umpan balik pelanggan secara aktif guna terus meningkatkan pengalaman pelanggan.

### **Pengaruh Simultan Orientasi Kewirausahaan, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran**

Uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran ( $F$ -hitung 94.578;  $p = 0.000$ ). Ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada satu faktor, melainkan kombinasi dari inovasi, variasi produk, dan kualitas layanan.

(Hadiwidjojo 2012) menyatakan bahwa strategi bisnis yang baik harus menggabungkan inovasi, variasi produk, dan layanan berkualitas. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi yang terintegrasi antara inovasi produk, perluasan variasi produk, serta peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan daya saing di pasar.



Perusahaan juga dapat memanfaatkan teknologi digital dan analisis big data untuk menyusun kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran; kelengkapan produk memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan. Ketiga komponen tersebut berkontribusi secara bersamaan pada peningkatan kinerja pemasaran.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengrajin rotan di Teluk Wetan harus lebih berkonsentrasi pada meningkatkan inovasi kewirausahaan dan kualitas layanan mereka untuk menjadi lebih kompetitif di pasar. Karena kelengkapan produk dapat menjadi faktor yang lebih besar dalam meningkatkan kinerja pemasaran, diperlukan strategi pemasaran yang lebih baik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam cakupan wilayah dan jumlah sampel, sehingga penelitian lebih lanjut dapat memperluas ruang lingkup analisis dengan mempertimbangkan faktor lain seperti strategi promosi digital dan perubahan tren pasar global dalam industri kerajinan rotan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali Hasan, S. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*, Media Pressindo.
- Depary, A. O. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Untuk Umum (SPBU) Di Semarang*, UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Engel, J. F., et al. (1986). *Consumer Behavior*, Dryden Press.
- Fandy, T. (2011). *Service management mewujudkan layanan prima*, Edisi.
- Hadiwidjojo, D. J. J. a. m. (2012). "Kapabilitas pemasaran sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran (studi pada usaha menengah di Sulawesi Tenggara)." 10(3): 472-484.
- Hasan, A. J. Y. M. P. (2010). "Marketing of Word of Mouth (Marketing dari Mulut ke Mulut)."
- Kotler, P. and G. Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid.
- Lee, D. Y. and E. W. J. J. o. m. s. Tsang (2001). "The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth." 38(4): 583-602.
- Lumpkin, G. T. and G. G. J. A. o. m. R. Dess (1996). "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance." 21(1): 135-172.
- Parasuraman, A., et al. (1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc." 64(1): 12.
- Priatin, Y., et al. (2017). "Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang)." 1(1).

- Sachro, et al. (2013). "The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia." 12(1): 33-38.
- Santosa, P. B. J. Y. A. (2005). "Analisis statistik dengan microsoft excel dan spss."
- Soenarto, D. and M. J. J. E. Otik (2018). "Pengaruh Kewirausahaan, Inovasi & Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Wedges." 1(1): 8-12.
- Tjiptono, F. J. U. S. (2011). "Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta."
- Ujang, S. J. G. I. (2011). "Prilaku Konsumen: Teori dan penerapan dalam pemasaran."
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel\_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, 2010-ISBN: 978-979-061-127-6–Salemba Empat.
- Wachjuni, W. J. J. E. d. T. I. (2017). "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing." 2(1): 1-23.