

PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS USAHA KECIL MENENGAH MAKANAN SIAP SAJI D'BESTO

Oleh:

Indra Permana

Indrapermana2402@gmail.com

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa

ABSTRAK

This study aims to explain the influence of innovation and product quality to the business performance of UKM Mini Resto D'Besto in address Setia Mekar, Setia Mekar subdistrict, Tambun – Bekasi. Either partially or simultaneously (together). In this study, the population and the sample is a consumer of these UKM totaling 60 responden. Dengan using quantitative research and sampling techniques were used, namely, probability sampling and simple random sampling. Thus the second hypothesis on research which states that the Innovation and Quality Products variables are variables which equally affect the business performance is proven and can be accepted. This suggests that consumers would be interested in buying Chicken D'Besto if innovation and good quality of products offered.

Keywords:

Innovation, Product Quality, Business Performance

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis terjadi secara dinamis mempengaruhi setiap perusahaan serta usaha kecil menengah perubahan teknologi dan variasi produk yang cepat mempengaruhi perkembangan semua industri. Era perdagangan bebas dunia akan mereduksi bea masuk antar Negara. Tantangan yang akan dihadapi adalah terbukanya batas wilayah dan batas persaingan, sehingga kegiatan ekonomi bergantung pada persaingan global yang bebas terbuka, dimana hanya pelaku bisnis yang kuat yang akan menang dan tetap bertahan. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan usaha kecil menengah untuk

terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh pemerintah adalah memberikan ruang gerak yang proposional kepada para pengusaha kecil dan menengah (UKM) sekaligus memberdayakannya.

Pengalaman masa lalu menunjukkan bahwa sektor riil yang dikuasai oleh perusahaan konglomerasi yang tidak didukung oleh kinerja yang baik, menyebabkan mereka menjadi bangkrut akibat krisis, yang selanjutnya dalam skala yang lebih luas menjadikan negara Indonesia terpuruk karena jumlah mereka yang sedikit ternyata menguasai sebagian besar perekonomian nasional. Disisi lain,

perusahaan kecil dan menengah (UKM) yang jumlahnya sangat banyak namun mempunyai porsi peran yang kecil dalam perekonomian nasional, ternyata mampu bertahan dalam situasi krisis. Hal ini menunjukkan bahwa ketahanan perekonomian nasional Indonesia sesungguhnya berada pada UKM yang secara masal merupakan skala ekonomi kerakyatan. Pada umumnya permasalahan yang dihadapi oleh usaha kecil berkaitan dengan masalah kemampuan manajemen atau pengelolaan yang kurang profesional. Hal ini disebabkan pengetahuan yang dimiliki sangat terbatas. Masalah-masalah manajemen ini meliputi, masalah struktur permodalan, personalia dan pemasaran.

Pemerintah Indonesia melalui berbagai kebijakan ekonomi telah berusaha mengembangkan dan memberdayakan usaha kecil dan menengah sebagai penopang bagi perekonomian nasional, baik sebagai penyedia lapangan kerja, lapangan usaha maupun penghasil devisa negara. Hal ini dapat dilihat dari data BPS Tahun 2000 yang menyebutkan bahwa sektor koperasi dan UKM mampu menyerap tenaga kerja secara nasional sebesar 99,47%. Dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), sektor koperasi dan UKM memberikan kontribusi sebesar 41,32% dan 16,38%. Dalam kegiatan usaha, sektor UKM dan Koperasi memberikan kontribusi sebesar 99% dari total unit usaha. Sektor UKM dan Koperasi tumbuh sebesar 276% dalam kegiatan ekspor nasional. Hal terpenting yang dibutuhkan oleh UKM adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimilikinya. Kemajuan suatu usaha ditentukan oleh entrepreneur yang secara sistematis tumbuh pesat dan mempunyai dasar pengetahuan (knowledge base) dimana kecepatan, gerak secara inisiatif menjadi inti kesuksesan. Entrepreneur

adalah seseorang yang kreatif dan inovatif yang dapat menangkap peluang usaha serta memiliki visi pengembangan usaha.

Bagi sebuah industri dengan pertumbuhan yang sangat pesat, menangkap sebanyak mungkin peluang pasar yang ada adalah keinginan terbesar bagi setiap perusahaan yang ada. Persaingan dalam membuat dan mempertahankan pelanggan akan menimbulkan persaingan yang ketat pada perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri yang sama. Dengan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan tersebut maka yang terjadi adalah akan membuat pasar dipenuhi oleh produk dengan jumlah yang sangat banyak dan saling bersaing antara satu dengan yang lain. Setiap perusahaan akan melakukan masing-masing cara guna memenangkan persaingan dalam suatu pasar. Menciptakan suatu produk yang baru atau melakukan inovasi pada suatu produk yang telah ada adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk tetap eksis dalam sebuah pasar yang terus berkembang dengan cepat.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa sebuah inovasi seringkali dimanfaatkan sebagai suatu cara untuk menghadapi suatu pasar yang semakin selektif dalam persaingan yang semakin hari semakin tinggi. Tidak hanya sampai disini, sebuah inovasi seringkali dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi keinginan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Suatu produk dikatakan sukses pada suatu bisnis ketika produk tersebut muncul dan diterima, hal tersebut tidak terlepas dari kekuatan sebuah inovasi produk. Inovasi dari sebuah produk memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk terus membuat sebuah

produk yang baru dengan kualitas yang lebih baik dari produk sebelumnya yang sudah ada. Adanya sebuah inovasi pada perusahaan dengan menciptakan sebuah produk baru yang berbeda dan lebih berkualitas, serta meningkatkan kinerja perusahaan, maka perusahaan telah menjalankan suatu proses yang baik untuk mendapatkan perhatian konsumen sampai akhirnya membeli produk dengan inovasi produk baru tersebut. Inovasi telah diidentifikasi sebagai sebuah keunggulan dari sebuah perusahaan, hal ini menuntut perusahaan maupun usaha kecil menengah untuk terus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi.

Kinerja bisnis menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang menentukan kinerja bisnis dalam suatu organisasi salah satu diantaranya adalah inovasi. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi.

Inovasi organisasi dapat diinterpretasikan secara luas dan bervariasi dengan berbagai cara untuk menghasilkan solusi baru yang dapat memberikan nilai kualitas produk pada pelanggan. Inovasi sebagai fenomena psikologi dan sosial budaya, dimana kedua aspek tersebut merupakan kunci Fokus utama inovasi, penciptaan gagasan baru dari produk yang sudah ada dan selanjutnya akan diimplementasikan kedalam produk baru. Adapun tujuan utama proses Inovasi adalah memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik.

Tingkat inovasi diukur dengan pengukuran garis kontinum, dimana tingkat inovasi rendah menggambarkan individu atau unit dalam organisasi lemah

dalam mengadopsi inovasi, dilain pihak tingkat inovasi yang tinggi menggambarkan posisi adopsi yang kuat dari individu atau unit dalam organisasi. Kecenderungan organisasi untuk mengadopsi inovasi bersifat tidak konstan untuk setiap jenis inovasi. Dalam hal ini berbagai karakteristik organisasi berinteraksi bersama dengan berbagai dimensi organisasi untuk menentukan kemungkinan adopsi inovasi dalam organisasi.

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif serta meningkatkan kualitas produk di dalam kinerja perusahaan. Dengan demikian inovasi merupakan fungsi penting dari manajemen, karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior dalam meningkatkan kualitas produk. Inovasi dan kualitas produk akan semakin bertambah penting sebagai salah satu untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan.

Banyaknya usaha kecil menengah saat ini yang menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan kualitas produk yang tinggi, terutama bidang makanan siap saji yang sejenis. Seperti halnya bidang lain UKM makanan siap saji di kabupaten Bekasi juga mengalami persaingan yang cukup ketat.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis yang sudah dilakukan UKM makanan siap saji. Maka kami mengambil salah satu UKM makanan siap saji di Bekasi sebagai obyek dari penelitian ini. UKM yang akan kami teliti adalah UKM dalam bidang makanan siap saji (Fried Chicken D'BESTO). Asal Fried Chicken D'BESTO berawal pada

bulan Maret 1994, 2 orang alumni fakultas kedokteran hewan IPB, Drh. Setyajid dan Drh. Evalinda untuk pertama kalinya membuka usaha kecil ayam goreng krispi dengan format kaki lima diberi nama KENTUKU FRIED CHICKEN, atau lebih sering dikenal sebagai KUFC. Sebagai penyedia makanan siap saji untuk masyarakat kelas bawah, KUFC ternyata mendapat respon positif dari masyarakat bahkan menjadi pionir dalam usaha fried chicken krispi kaki lima.

KUFC berkembang hingga membuka banyak cabang diluar kota seperti jogja, padang, mataram, bali dan bandung. KUFC mengalami masa surut saat diterpa krisis moneter nasional - international ditahun 1998, juga ketika beberapa kali terjadi wabah flu burung. Beberapa cabang diluar kota terpaksa ditutup dan hanya menyisakan sedikit gerai saja diwilayah bogor dan depok.

Tahun 2010 KUFC kembali mencoba bangkit dengan terobosan dengan meluncurkan merek baru bernama D'BESTO yang lebih membidik pasar dikalangan kelas menengah. Dengan meningkatkan kualitas rasa, penyesuaian potongan dan harga, serta tampilan yang lebih menarik dalam konsep mini resto, D'BESTO lebih diarahkan untuk membidik pasar kelas menengah. Tidak lagi hanya ayam goreng krispi, tetapi juga burger dan spageti, disamping produk pelengkap seperti french fries dan beberapa minuman. Tampilan yang khas dan lebih eye catching brand D'BESTO telah hadir menjadi nama yang cukup diperhitungkan persaingan bisnis kuliner diwilayah jabodetabek.

Inovasi yang dilakukan oleh D'BESTO dalam produk D'BESTO Fried Chicken idealnya berdasarkan teori-teori dan penelitian yang telah ada, dapat menciptakan inovasi produk baru dan kualitas produk untuk mengaplikasikan

keinginan pelanggan sebagai salah satu unsur kinerja bisnis yang digunakan oleh D'BESTO. Hal ini menimbulkan rasa ingin tau peneliti apakah inovasi dan kualitas produk yang dilakukan oleh D'BESTO Fired Chicken

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dari usaha kecil dan menengah bidang makanan siap saji (fried chicken) D'BESTO.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Inovasi

Istilah inovasi memang selalu diartikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. Menurut Suryani, (2008: 304), Inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun obyek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami.

"Inovasi adalah suatu hasil penciptaan sesuatu yang dianggap baru yang dimaksudkan untuk mengatasi masalah, baik berupa ide, barang, kejadian, metode dan sebagainya yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok" (Suherli Kusmana, 2010: 2). "Inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek, benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi" (Everett M. Rogers ; 2007)

Dalam organisasi perusahaan inovasi terbagi dalam dua bentuk (Januar, 2007 :96) yaitu :Inovasi proses yaitu inovasi yang menghasilkan cara baru dalam

mengerjakan sesuatu proses produksi produk dari tradisional menjadi teknologi yang canggih. Hal ini akan memberikan nilai lebih dari suatu perusahaan.

Produk

"Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.(Cannon dkk, 2008:285). "Produk adalah produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan"(Kotler dan Amstrong, 2008: 266). "Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide"(Kotler dan Keller, 2009: 4)

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".(Daryanto 2013: 52) "Konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan merek" (Widiyono dan Pakkanna, 2013: 137)

Kualitas

Kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali (Siemens). Sedangkan menurut The American Society for Quality, kualitas adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Perusahaan menentukan tingkat kualitas barang yang diproduksi sesuai dengan kehendak pasar atau konsumennya. Setelah kualitas barang yang dijual sesuai

dengan keinginan pasar, seorang pengusaha harus menjaga kualitas barang yang diproduksi selanjutnya tetap sama dengan barang yang sudah dapat diterima pasar agar konsumen tetap mempercayai produk tersebut.

Menurut definisi American Society for Quality Control: Kualitas (Quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

"Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan" (Tjiptono, 2012). "Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya". (Tjiptono & Chandra,2011:164)

Kinerja

Kinerja atau performance merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian suatu pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tuijuan, visi dan misi organisasi yang di tuangkan melalui perencanaan suatu strategi organisasi. "Kinerja atau performance merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran,

tujuan visi dan misi organisasi yang di tuangkan melalui perencanaan strategi suatu organisasi. Arti kata kinerja berasal dari kata job performance dan disebut juga actual performance atau prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang telah di capai oleh seseorang karyawan." (Moeharionto, 2012: 69)

"Kinerja adalah serangkaian perilaku dan kegiatan secara individual sesuai dengan harapan atau tujuan organisasi (Hugh J. Arnold dan Daniel C Feldman dalam Nina Lamatenggo dan Hamzah, 2012: 118). "Kinerja berasal dari pengertian performance. Ada pula yang 10 memberikan pengertian performance sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Namun, sebenarnya kinerja mempunyai makna yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja, tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan berlangsung". (Wibowo, 2011: 7). "Kinerja (performance) merupakan suatu tindakan proses atau cara bertindak atau melakukan fungsi organisasi". (Oxford Dictionary dan Moehariono dalam Rosyida, 2010: 11).

Kinerja Bisnis

Kinerja Bisnis merupakan tolok ukur untuk menilai keberhasilan manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Moerdianto (2010: 55) Mengemukakan bahwa "Kinerja perusahaan merupakan hasil dari serangkaian proses bisnis dengan mengorbankan berbagai sumber daya". diantaranya sumber daya manusia dan keuangan perusahaan

Meningkatnya kinerja perusahaan ditandai dengan gencarnya kegiatan perusahaan dalam menghasilkan laba sebesar-besarnya. Beda ukuran perusahaan, berbeda pula laba yang dihasilkan. "Perusahaan yang besar memiliki lebih banyak sumber daya untuk diinvestasikan, sehingga semakin besar

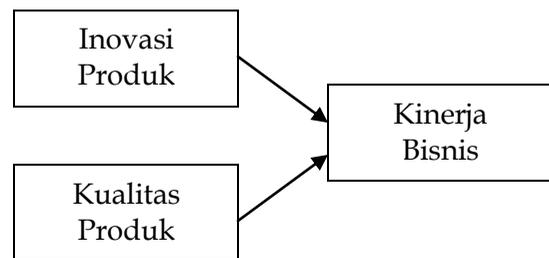
ukuran perusahaan semakin besar pula investasinya" (Nakamura 2010: 102).

Kerangka Penelitian

Kerangka pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1

Kerangka Penelitian



Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis ditunjukkan dalam penelitian Syarifatul Laili (2014) dimana strategi inovasi produk mampu meningkatkan volume penjualan. Inovasi produk yang tepat akan dapat mengangkat penjualan perusahaan sehingga diduga inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM makanan cepat saji D'Besto.

H1: Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis

Pengaruh kualitas produk (layanan) terhadap kinerja bisnis ditunjukkan penelitian Pitria dan Heru Mulyanto (2016) dimana kualitas layanan mempengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan restoran cepat saji. Perusahaan yang berhasil menjaga dan meningkatkan kualitas produknya akan dapat mencapai kinerja bisnis yang semakin baik. Dengan demikian diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM makanan cepat saji D'Besto.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Penelitian dilakukan dengan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen D'Besto.

Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial dimana penelitian menguji variabel independen Inovasi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kinerja Bisnis (Y).

Metode Analisis

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif Kuantitatif dan analisis kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier ganda, dengan terlebih dahulu terhadap instrumen penelitian dilakukan pengujian validitas & reabilitas (Mulyanto dan Wulandari, 2010)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis pada UKM Mini Resto D'Besto di kabupaten bekasi, yang di tunjukkan dari hasil pengujian secara parsial bahwa hasil uji t untuk variabel Inovasi (X1) diperoleh hasil thitung sebesar 1,569 dengan probabilitas 0,122. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% t-tabel sebesar 2,022. Maka thitung (1,569) < ttabel (2,022) .Nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 (0,122 > 0,05) maka dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya secara parsial inovasi produk tidak berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis UKM Mini Resto D'Besto.

Dengan demikian hasil penelitian ini, maka pengaruh Inovasi terhadap kinerja bisnis tidak signifikan. Jadi dapat

simpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan Inovasi (X1) terhadap Kinerja bisnis (Y) atau hipotesis pertama tidak terbukti. Hal ini dapat diartikan bahwa Inovasi Produk D'Besto belum mampu mengangkat kinerja bisnis. Oleh karena itu, yang perlu dilakukan oleh UKM D'Besto adalah mencari alternatif terobosan lain dalam rangka meraih kinerja bisnisnya selain melalui inovasi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis

Berdasarkan Hasil pengujian secara parsial (uji t), untuk variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh hasil thitung sebesar 1,230 dengan probabilitas sebesar 0,224. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% didapat ttabel sebesar (2,022). Maka thitung (1,230) < ttabel (2,022) dan nilai probabilitas lebih besar dari taraf uji penelitian (0,224 > 0,05) maka dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis UKM Mini Resto D'Besto.

Dengan demikian hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap kinerja bisnis tidak signifikan. Jadi dapat simpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan Inovasi (X2) terhadap Kinerja bisnis (Y) tidak terbukti yang dapat diartikan bahwa kualitas Produk D'Besto tidak berkaitan dengan kinerja bisnis. Baik buruknya kualitas produk tidak akan menentukan baik buruknya kinerja bisnis. Oleh karena itu upaya perbaikan terus menerus terhadap kualitas produk bukan merupakan prioritas dalam rangka meraih kinerja bisnis yang direncanakan. Perusahaan perlu mencari terobosan lain dalam rangka meraih kinerja bisnisnya.

KESIMPULAN

- Inovasi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja bisnis, hal ini dapat diartikan ternyata Inovasi Produk yang dilakukan D'Besto belum mampu meningkatkan kinerja bisnis D'Besto.
- Kualitas produk mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja bisnis, hal ini dapat diartikan ternyata kualitas Produk yang dimiliki D'Besto belum mampu meningkatkan kinerja bisnis D'Besto.

SARAN

- Perlu penelitian ulang untuk menguji kembali inovasi dan kualitas produk dalam mempengaruhi kinerja bisnis.
- Penelitian berikutnya hendaknya mengeksplorasi variabel lain yang potensinya lebih tinggi dalam mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dyah Tri Widarti, 2011. " Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran". *Skripsi Universitas Semarang*.
- Ghozali, imam 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss*. Badan Penerbit Undip
- Heru Mulyanto dan Anna Wulandari, 2010, *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV. Agung
- Iman Suhartono, 2007 "Manajemen Kinerja Pada Perusahaan Bisnis dari Manajemen Kinerja Tradisional ke Manajemen Kinerja Baru". *Jurnal Nasional STIE AMA Salatiga*
- Krisna Thera Kesuma, 2012, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Study Pengguna Android Samsung Phone)". *Skripsi Universitas Indonesia*
- Pitria dan Heru Mulyanto, 2016, Kualitas Layanan dalam Mempengaruhi Komitmen dan Loyalitas Pelanggan Restoran Cepat Saji, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 13 No. 1 – Juni 2016, 91-99, ISSN: 1858-1048, LP2M STIE IPWIJA
- Prajogo, D & sohal, A 2007, The relationship between TQM practices, Quality performance, and innovation performance. *Internasional jurnal of Quality and Reability Management*
- Riski Nurhayati, 2011, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Handphone Merk NOKIA". *Skripsi Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta*.
- Sanaz Monzef, 2012, "The Impact of Open Innovation in New Product Development". *Jurnal Internasional University Teknologi Malaysia*.
- Sri Hartini, 2012 "Peran Inovasi Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis." *Jurnal Nasional Manajemen Kewirausahaan Universitas Airlangga Surabaya*.
- Taufan Yunanda Ersa, 2013, "Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen CV LABONITA AKMUR RAHARJO". *Skripsi Universitas Negri Semarang*.
- Zainurrafiqi, 2005, "Peran Kemampuan Inovasi untuk Meningkatkan Kinerja UKM". *Jurnal Nasional Universitas Madura*.