

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, PROMOSI DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DENGAN *SERVICE EXCELLENCE* SEBAGAI
VARIABEL MODERATING
(Studi pada Rumah Makan Di Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

KHOIRUNNISA

NIM : 2013116057

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, PROMOSI DAN
INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DENGAN *SERVICE EXCELLENCE* SEBAGAI
VARIABEL MODERATING
(Studi pada Rumah Makan Di Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

KHOIRUNNISA

NIM : 2013116057

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

SURAT PER NYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KHOIRUNNISA

NIM : 2013116057

Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Diferensiasi, Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan *Service Excellence* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Rumah Makan Di Kota Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 18 Agustus 2021

Yang menyatakan



KHOIRUNNISA
NIM. 2013116057

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Nasrullah, S.E., M.SI

JL KH. Hasyim Asyari No. 22 Kemplong Wiradesa

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi An. Sdri. Khoirunnisa

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : **Khoirunnisa**
NIM : **2013116057**
Jurusan : **Ekonomi Syariah**
Judul : **Pengaruh Strategi Diferensiasi, Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan *Service Excellence* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Rumah Makan Di Kota Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dimunqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 28 Juli 2021

Pembimbing



Muhammad Nasrullah, S.E., M.SI

NIP. 198011282006041003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN)
Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : KHOIRUNNISA
NIM : 2013116057
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Diferensiasi, Promosi Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan *Service Excellence* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Rumah Makan Di Pekalongan)

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 17 Agustus dan hari Rabu 18 Agustus 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Dr. H. Tamamudin, SE., M.M.

NIP. 19791030 200604 1 018

Penguji II


Ahmad Dzulfikar, M.Pd

NIP. 19891129 201801 1 001

Pekalongan, 18 Agustus 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. M. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP. 197502201999032001

ABSTRAK

KHOIRUNNISA, Pengaruh Strategi Diferensiasi, Promosi, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran dengan *Service Excellence* sebagai variabel moderating (Studi Kasus Pada Rumah Makan di Kota Pekalongan).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi yang digunakan harus sesuai sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi, promosi dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan, serta pengaruh *service excellence* terhadap hubungan antara strategi diferensiasi, promosi dan inovasi produk dengan kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mengacu pada seluruh manajemen rumah makan di Kota Pekalongan. Manajemen rumah makan yang meliputi pemilik, manager, bagian keuangan dan supervisor. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non- probability sampling* dengan *teknik sampling accidental* dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji *Moderated Regression Analysis (MRA)* dengan bantuan SPSS 25.

Hasil penelitian dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwa strategi diferensiasi, promosi dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Analisis dengan uji *Moderated Regression Analysis (MRA)* menunjukkan bahwa *service excellence* mampu memoderasi hubungan strategi diferensiasi dengan kinerja pemasaran dan promosi dengan kinerja pemasaran. Sedangkan *service excellence* tidak mampu memoderasi hubungan inovasi produk dengan kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Diferensiasi, Promosi, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran dan *Service Excellence*

ABSTRACT

KHOIRUNNISA, The Influence of Differentiation Strategy, Promotion, and Product Innovation on Marketing Performance with Service Excellence as a moderating variable (Case Study in Restaurant in Pekalongan City).

Marketing performance is a factor used to measure the impact of the strategy implemented by the company. The strategy used must be appropriate so that it can improve its marketing performance. This study aims to determine the effect of differentiation, promotion and product innovation strategies on marketing performance at restaurants in Pekalongan City, as well as the effect of service excellence on the relationship between differentiation, promotion and product innovation strategies with marketing performance at restaurants in Pekalongan City.

This study uses a field research method (field research) with a quantitative approach. The population in this study refers to all restaurant management in Pekalongan City. Restaurant management which includes owners, managers, finance and supervisors. The sampling technique used non-probability sampling method with accidental sampling technique with a total sample of 97 people. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used descriptive analysis and quantitative data analysis. This study uses the Moderated Regression Analysis (MRA) test data analysis method with the help of SPSS 25.

The results of the research with multiple linear regression show that differentiation, promotion and product innovation strategies affect marketing performance. Analysis using the Moderated Regression Analysis (MRA) test shows that service excellence is able to moderate the relationship between differentiation strategy and marketing performance and promotion with marketing performance. Meanwhile, service excellence is not able to moderate the relationship between product innovation and marketing performance.

Keywords: Differentiation Strategy, Promotion, Product Innovation, Marketing Performance and Service Excellence

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT. yang senantiasa selalu memberikan hidayah, petunjuk dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang menekankan kepada umatnya untuk belajar terus menerus sepanjang hayat dan berbagi ilmu dan pengalaman kepada sesama. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H, selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
2. Dr. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
3. Muhammad Aris Syafi'I, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
4. Happy Sista Devi, M.M Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan.
5. Muhammad Nasrullah, S.E., M.SI, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. H Ahmad Rosyid, S.E., M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Dosen-dosen IAIN Pekalongan yang telah membagikan ilmu dan pengalamannya selama peneliti mengikuti perkuliahan.
8. Managemen rumah makan di Kota Pekalongan yang telah membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.

9. Keluarga tercinta, bapak, Ibu, kakak, adik dan keluarga besar, yang selalu memberikan dukungan material dan moral, semangat dan doa yang tiada henti untuk mendoakan agar selalu tetap di jalan Allah SWT.
10. Sahabat-sahabat yang membantu dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman angkatan 2016 IAIN Pekalongan yang saling memberikan dukungan, doa dan semangat.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 3 November 2021



Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
TRANSLITERASI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xvix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	10
BAB II KERANGKA TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. Bauran Pemasaran	11
2. Kinerja Pemasaran.....	13
a. Definisi Kinerja Pemasaran.....	13
b. Indikator Kinerja Pemasaran	14
3. Strategi Diferensiasi	14
a. Definisi Strategi Diferensiasi	14
b. Indikator Strategi Diferensiasi	15
c. Strategi Diferensiasi Dalam Prespektif Islam	17
4. Promosi.....	18
a. Definisi Promosi.....	18
b. Tujuan Promosi	19
c. Indikator Promosi	20
d. Promosi Dalam Prespektif Islam.....	21
5. Inovasi Produk.....	23
a. Definisi Inovasi Produk.....	23
b. Indikator Inovasi Produk.....	23
c. Inovasi Produk Dalam Prespektif Islam.....	24
6. <i>Service Excellence</i>	25
a. Definisi <i>Service Excellence</i>	25
b. Tujuan dan Manfaat <i>Service Excellence</i>	27
c. <i>Service Excellence</i> Dalam Prespektif Islam	28
B. Hubungan Antar Variabel	30

	C. Telaah Pustaka	34
	D. Kerangka Berpikir.....	42
	E. Hipotesis Penelitian.....	43
BAB	III METODE PENELITIAN	45
	A. Jenis dan Pendekatan	45
	B. Setting Penelitian	45
	C. Variabel Penelitian.....	46
	D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	48
	E. Sumber Data Penelitian.....	50
	F. Metode Pengumpulan Data.....	51
	G. Teknis Asnalisis Data	52
BAB	IV DATA DAN PEMBAHASAN	62
	A. Deskripsi Data.....	62
	B. Pembahasan Hasil Deskripsi Responden	63
	C. Analisis Data	67
	1. Uji Kualitas Data.....	67
	a. Uji Validitas	68
	b. Uji Reliabilitas	69
	2. Uji Asumsi Klasik.....	70
	a. Uji Normalitas.....	71
	b. Uji Multikolinieritas	72
	c. Uji Heteroskedastisitas	73
	3. Uji Regresi Linier	74
	a. Uji Regresi Linier Berganda	74
	b. Uji <i>MRA</i>	76
	4. Uji Hipotesis	78
	a. Uji T.....	78
	b. Uji F.....	82
	c. Uji Koefesien Determinasi.....	83
	D. Pembahasan.....	84
BAB	V PENUTUP	91
	A. Simpulan	91
	B. Saran.....	93
	DAFTAR PUSTAKA	94
	LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang di gunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem- fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan lambang sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadang ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di

			bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َ و	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَاءِ	- haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
...يَ....	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
....يِ....	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
....وُ....	Hamzah dan wawu	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- Qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasinya untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah Hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah Mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raḍah al-aṭfāl
	- raḍatulaṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah
- al-Munawwarah
- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ

- talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا

- Rabbanā

نَزَّلَ

- Nazzala

الْبِرِّ

- al-birr

الْحَجِّ

- al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata Sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ʾ namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ

- ar-rajulu

السَّيِّدُ

- as-sayyidu

الشَّمْسُ

- as-syamsu

القَلَمُ

- al-qalamu

البَدِيعُ

- al-badi'u

الْجَلَالُ

- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuzūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٌ	- syai'un
الْقَلَمُ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلٌ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn Wainnallāhalahuwakhairarrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa- almīzān Wa auf al-kaila walmīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ جَرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla
أَلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīla

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal diri tersebut, bukan awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi
lallażi bibakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramaḍān al-lażi unzila fih
al-Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-lażi unzila
fihil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbilil al 'ālamīn

Alhamdulillāirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu di satukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Rumah Makan, 2
Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka, 35
Tabel 3.1 Definisi Operasional, 47
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert, 51
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 63
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Usia, 64
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan, 65
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Jabatan, 66
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan, 67
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas, 68
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas, 69
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas, 71
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas, 72
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 74
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 75
Tabel 4.12 Hasil <i>Modrated Regression Analysis (MRA)</i> , 76
Tabel 4.13 Hasil Uji T Persamaan 1, 79
Tabel 4.14 Hasil Uji T Persamaan 2, 80
Tabel 4.15 Hasil Uji F Persamaan 1, 82
Tabel 4.16 Hasil Uji F Persamaan 2, 83
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefesien Determinasi Persamaan 1, 83
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefesien Determinasi Persamaan 2, 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 42

Gambar 4.1 *Probality Plot*, 71

Gambar 4.2 Scatterplot, 73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner, I
- Lampiran 2 Identitas Responden, VI
- Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner, IX
- Lampiran 4 Uji Deskriptif Responden, XXI
- Lampiran 5 Uji Validitas, XXIII
- Lampiran 6 Uji Reliabilitas, XXVII
- Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik, XXVIII
- Lampiran 8 Uji Hipotesis, XXXII
- Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian, XXXIV
- Laamiran 10 Daftar Riwayat Hidup, XXXVII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya perubahan yang sangat cepat, baik dalam hal teknologi dan kebutuhan yang dibutuhkan para pelanggan, merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari. Perubahan yang sangat cepat juga mempengaruhi persaingan antar pemilik usaha. Dengan perubahan dan persaingan yang ada, mewajibkan setiap pemilik usaha mempunyai suatu strategi yang dianggap tepat agar dapat bertahan sehingga mengembangkan usahanya lebih luas, setiap usaha diwajibkan agar selalu mengetahui apa yang terjadi di pasar serta apa yang menjadi keinginan konsumen. Strategi pemasaran merupakan hal penting dalam kelangsungan sebuah bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif dan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Sehingga strategi pemasaran merupakan hal yang tepat bagi pelaku bisnis untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya

Usaha kuliner seperti halnya makanan dan minuman sangat menarik dan menjanjikan bagi para pengusaha, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi. Dengan inovasi yang baru pengusaha berhasil dalam mengembangkan usaha dan dapat dikenal dengan mudah sehingga bisa menjadi bisnis waralaba. Rumah makan merupakan salah satu tempat yang menyediakan kebutuhan makanan. Rumah makan berkembang dengan pesat mengikuti trend dan gaya hidup sekarang ini, yang mengharuskan individu untuk banyak melakukan kegiatan diluar

rumah. Sehingga menyebabkan setiap individu tidak mempunyai waktu luang untuk memasak makanan sendiri di rumah maupun untuk keluarga. Karena itulah yang menjadikan pertumbuhan rumah makan diluar semakin meningkat. (Dewi, 2017)

Kota Pekalongan merupakan salah satu Kota yang perkembangan rumah makan cukup pesat. Apalagi Kota Pekalongan merupakan Kota yang masyarakat konsumtif terbukti bahwa jumlah usaha rumah makan setiap tahun selalu mengalami kenaikan. Hal ini juga sesuai dengan data Dinas Pariwisata Kota Pekalongan tahun 2019, telah tercatat ada 135 rumah makan di kota Pekalongan. Dibuktikan dengan banyaknya usaha restoran/rumah makan yang paling banyak terdapat di Kota Pekalongan diantara rumah makan yang berada di eks-karesidenan Pekalongan.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Rumah Makan
Eks-Karesidenan Pekalongan Tahun 2015-2019

No	Bulan	2015	2016	2017	2018	2019
1.	Kab. Pekalongan	16	16	16	22	21
2.	Kota Pekalongan	100	100	127	132	135
3.	Batang	65	65	26	26	26
4.	Kab. Tegal	32	32	32	32	32
5.	Brebes	65	65	40	40	40
6.	Pemalang	28	28	71	71	56
Total		306	306	312	323	310

Sumber: *Badan Pusat Statistik Jawa Tengah*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rohmatul Hidayah, dalam penelitian *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Rumah Tangga*, bahwa strategi diferensiasi berpengaruh signifikan tetapi belum mampu meningkatkan kinerja pemasaran. (Hidayah, 2018) Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Novie Danang Raharjo Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. (Raharjo, 2017) Terjadinya perbedaan dalam penelitian tersebut memerlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai strategi diferensiasi terhadap kinerja pemasaran.

Kinerja atau *performance* merupakan semua sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang didapatkan. Menurut Voss dan Voss, kinerja pemasaran merupakan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Perusahaan harus mengetahui bahwa pentingnya prestasi pasar yang telah dicapai sebagai gambaran dari keberhasilan terdapatnya kinerja pemasaran, serta kinerja pemasaran dapat mengetahui dimana letak keberhasilan suatu perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditetapkan menurut Mudiandono dan Nur Khamidah. (Utaminingsih, 2016)

Banyaknya konsumen yang datang setiap hari membuktikan rumah makan tersebut telah terjadi pertumbuhan pelanggan. Meningkatnya jumlah pelanggan juga akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan penjualan. Semakin banyaknya pelanggan, maka akan semakin tinggi pula penjualan dari usaha

tersebut. Dampak positif dari pertumbuhan penjualan yaitu semakin tingginya tingkat keuntungan yang diperoleh oleh pemilik usaha. Maka, bisa dikatakan bahwa kinerja pemasaran yang tinggi akan menjadikan usaha tersebut ke arah yang lebih baik. Rumah makan juga akan tetap bertahan dan eksis dalam dunia persaingan yang semakin ketat.

Selaras dengan penelitian terdahulu yang di yang dipelopori oleh Ferdinand menyatakan bahwa strategi diferensiasi sebagai salah satu strategi dalam persaingan yang bisa diambil dan sering digunakan, oleh karenanya setiap perusahaan bersaing untuk mengembangkan berbagai “*point of differentiation*” yang akan digunakan sebagai salah satu instrumen utama untuk menghasilkan kinerja pemasaran. (Wulandari, 2019) Strategi diferensiasi merupakan suatu strategi yang memiliki tujuan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan akan memperoleh nilai lebih dibandingkan dengan produk yang lain. (Wulandari, 2019)

Penelitian terdahulu, Satwika dan Ni Made, mengemukakan bahwa untuk bisa bertahan dalam persaingan dan meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan perlu menonjolkan keunggulan bersaing dari produk yang dihasilkan, serta membuat inovasi produk. (Wulandari, 2019) Inovasi produk menjadikan produk mudah diingat serta mempunyai kelebihan dan ciri khas tersendiri dibanding dengan pesaing. Melakukan inovasi juga dapat memberikan banyak peluang untuk dapat bertahan pada pasar dengan memberikan nilai tambah diatas pesaing.

Penelitian terdahulu oleh Fitriana Noor hayati dkk menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi dan kinerja pemasaran. (Hayati, 2021) Berbeda dengan Penelitian terdahulu oleh Sendhang Nurseto menghasilkan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan *awareness* produk pada benak konsumen yang akan berdampak pada meningkatkan kinerja pemasaran. (Nurseto, 2019) Faktor yang menjadi penentu keberhasilan dari program kinerja pemasaran adalah promosi. Dengan dilakukanya promosi yang baik dan tepat, yang dilakukan setelahnya oleh rumah makan adalah bagaimana menumbuhkan kesan yang baik kepada konsumen. (Malik, 2019)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat yang disampaikan Parasuraman dalam Das and Vind. (Adnyana, Suprapti, 2018) *Service Excellence* juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran rumah makan. Tidak hanya itu *service excellence* dalam rumah makan tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan namun juga dapat meningkatkan citra rumah makan tersebut. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan pada rumah makan mereka akan mempromosikannya kepada orang lain. *Service Excellence* di rumah makan merupakan pelayanan kepada konsumen untuk memberikan kepuasan berupa layanan terbaik serta memberikan apa yang dibutuhkan konsumen dengan pelayanan yang terbaik terhadap produk rumah makan.

Urgensi dalam penelitian ini untuk meningkatkan kinerja rumah makan dengan strategi yang tepat agar rumah makan bisa bersaing dengan pasar. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berbeda membuat penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian ini tentang kinerja pemasaran dengan judul “**Pengaruh Strategi Diferensiasi, Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan *Service Excellence* Sebagai Variabel Moderating**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut

1. Apakah strategi diferensiasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan?
4. Apakah *service excellence* memoderasi hubungan strategi diferensiasi dengan kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan?
5. Apakah *service excellence* memoderasi hubungan promosi dengan kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan?
6. Apakah *service excellence* memoderasi hubungan inovasi produk dengan kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan agar menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah sehingga penelitian ini dapat lebih terarah dan dapat memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan juga karena keterbatasan waktu, tenaga serta kemampuan yang penulis miliki, maka penelitian ini hanya dibatasi pada:

1. Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan melihat banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran maka peneliti akan fokus melakukan penelitian hanya pada strategi diferensiasi, promosi, inovasi produk dan *service excellence*.
2. Objek dari penelitian ini adalah manajemen di rumah makan kota Pekalongan. Manajemen yang dimaksud adalah pemilik, manager dan bagian keuangan rumah makan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah strategi diferensiasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan.
2. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan.
3. Untuk menganalisis apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan.

4. Untuk menganalisis apakah pengaruh *service excellence* terhadap hubungan strategi diferensiasi dengan kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *service excellence* terhadap hubungan promosi dengan kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan.
6. Untuk menganalisis pengaruh *service excellence* terhadap hubungan inovasi produk dengan kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran. Serta sebagai referensi dalam pengembangan penelitian terkait di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademisi

- i. Memberikan tambahan kepustakaan kepada lingkungan universitas tentang kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan.
- ii. Dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian yang sama di masa mendatang.

iii. Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pembuatan skripsi dimasa mendatang.

b. Bagi IAIN Pekalongan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah daftar referensi di perpustakaan kampus serta sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain di kemudian hari.

c. Bagi Pembaca

Memberikan gambaran dan informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh strategi diferensiasi, promosi dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan *service excellence* sebagai variable moderating.

d. Bagi Rumah Makan di Kota Pekalongan

Bagi rumah makan di Kota Pekalongan, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan wawasan dalam menyikapi kemungkinan permasalahan dalam rumah makan yang sedang terjadi dan juga di jadikan sebagai bahan pertimbangan secara ilmiah sehingga bisa dimanfaatkan oleh manajemen rumah makann untuk mengambil sebuah keputusan. Serta dapat memberikan solusi yang bermanfaat bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Sebagai pedoman agar mempermudah dalam melakukan penelitian dan memahami penelitian ini, maka sistematika penulisan terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KARANGKA TEORI

Bab ini terdiri dari landasan teori, hubungan antar variabel, telaah pustaka kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari deskripsi data, pembahasan hasil deskripsi responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir skripsi yang terdiri dari kesimpulan dan saran

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel strategi diferensiasi diperoleh nilai sig 0,000 dan t hitung sebesar 7,439. Nilai t hitung $(7,439) > t$ tabel $(1,98580)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka strategi diferensiasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan, Semakin rumah makan melaksanakan strategi diferensiasi maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat.
2. Variabel Promosi diperoleh nilai sig 0,030 dan t hitung sebesar 2,206. Nilai t hitung $(2,206) > t$ tabel $(1,98580)$ dengan tingkat signifikan $0,030 < 0,05$. maka promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan. Semakin meningkatnya promosi maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat.
3. Variabel inovasi produk peroleh nilai sig 0,029 dan t hitung sebesar 2,223. Nilai t hitung $(2,223) > t$ tabel $(1,98580)$ dengan tingkat signifikan $0,029 < 0,05$. maka inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan. Semakin meningkatnya inovasi produk maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat.
4. Variabel moderasi *service excellence* dengan strategi diferensiasi nilai sig 0,018 dan t hitung sebesar $-2,417$. Nilai t hitung $(-2,417) > t$ tabel

(1,98580) dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$. maka *service excellence* memperkuat hubungan antara strategi diferensiasi terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan.

5. Variabel Promosi diperoleh nilai sig 0,000 dan t hitung sebesar 2,007. Nilai t hitung (4,533) > t tabel (4,533) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. maka *service excellence* memperkuat hubungan antara strategi promosi terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan.
6. Variabel inovasi produk peroleh nilai sig 0,153 dan t hitung sebesar -1,441 Nilai t hitung (-1,441) > t tabel (1,98580) dengan tingkat signifikan $0,153 > 0,05$. maka *service excellence* memperlemah hubungan antara strategi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Pekalongan.

Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas yang diteliti mempengaruhi kinerja rumah makan, untuk variabel *service excellence* dapat memoderisasi hubungan strategi diferensiasi dengan kinerja pemasaran dan promosi dengan kinerja pemasaran, namun *service excellence* belum bisa memoderisasi hubungan inovasi produk dengan kinerja pemasaran.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis menyarankan, melakukan pengembangan variabel bebas yang lain yang akan diteliti dalam melihat pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran dan memperluas daerah penelitian sehingga hasil yang dicapai lebih optimal. Selain itu, penelitian selanjutnya menggunakan variabel – variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dapat menjelaskan faktor- faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih baik, optimal dan menambah konsistensi hasil penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pada rumah makan di Kota Pekalongan. Terhadap upaya-upaya dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui faktor eksternal, faktor internal dan faktor situasional yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran sehingga pendapatan perusahaan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Ayu Adira, Suci. “Pengaruh Service Excellence dan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Samudra Jaya Art Photo Bridal Komplek Megaland Pematangsiantar” *Jurnal maker*. Vol. 2. No 1. 2016.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik seta Ilmu- Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- C. Mowen, John & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Darmanto dkk. 2014 *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Edy Wibowo, Agung. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ela Wulandari, “Analisis Strategi Diferensiasi terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran PIKM Kopi di Temanggung” 2019. (UNNES)
- Fadilah, Anis, “ Pengaruh Modal Kerja Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Dengan Lama Usaha Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pengusaha Konveksi di DESa Botekan Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang).2019. (IAIN PEKALONGAN)
- Fauzi, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet1. Semarang: Walisongo Press.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: UniversitasDiponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi KeDua*. Yogyakarta: BPFE.

- Halimah, Anis. “Pengaruh *Syariah Marketing, Service Excellence* dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah Tabungan *Mudharabah* (Studi BMT Zam-Zam Sragen). 2017. (IAIN SURAKARTA).
- Hasibuan, Melayu S.P. 2007 *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta:PT Bumi Aksara.
- Indrianto, Nur dkk.2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Manajemen*, Cet ke-6. Yogyakarta: BPFE.
- Indriyanto, Nur dkk. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Auntansi & Manajemen*. Edisi 1 Cetakan ke-12.. Yogyakarta: BPFE.
- Jasmani.”*Analisis Orientasi Pasar dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaeen*”, Jurnal Madani, Vol 1, No 2,
- Khasanah, Fahmi Fulus.“ *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Rotan Kecil dan Menengah di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupadten Sukoharjo)*”.2017. (IAIN SURAKARTA)
- Kotler, Philip & Keller. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management Thirteenth Edition*, Bob Sabran. “*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*”. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, Ade, “*Pengaruh Display Produk Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Discaount Harga Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada KonsumenToko Fashion Muslimah El-Zatta di Kota Pekalongan)*.2019. (IAIN PEKALONGAN)
- Latan, Hengky dkk. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Maksum, Muhammad. “*Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian pada Restoran Wingstop*”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 8 No. 12. 2018.
- Malik, Jamal Abdul. ”*Pengaruh Produk, Promosi Dan Service Excellence Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiuitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Bprs Suriyah Kc Salatiga)*. 2019. (IAIN Salatiga)
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nalim, Yusuf. 2014. *Statistik Inferensial*, Pekalongan: STAIN Press.

- Nuzuli, Taufiq dkk..” *Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran*”. Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Vol 12 No.2.2017
- Paryanti, Ratna. ”*Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap keunggulan bersaing (studi Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)*”.JOM FISIP. Vol 2 No 2. 2015.
- Prambaudy, Khaiz dkk, “*Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner*” BENEFIT Jurnal Managemen dan Bisnis, Vol 4 No 1, 2019
- Priyanto, Dwi. 2014 *SPSS 22: Pengolahan Data Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Raharjo, Novie Danang, “*Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Yang Berkaitan Dengan Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Memenangkan Keunggulan Bersaing*”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol 6 No 1,2007
- Rahmayanty, Nina. 2013 *Manajemen Pelayanan Prima*, Cet ke-2. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rianse, Usman dkk. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sampurno. 2010 *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Soenarto, dkk, ”*Pengaruh Kewirausahaan, Inovasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Wedges*”. Jurnal Ecopreneur Universitas UMAHA. Vo 1. No 1. 2018.
- Soendro, Ginanjar. “*Analisis Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*” 2010. (UNDIP)
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Afabeta.
- Sujarweni, V. Wiratma. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah. Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Cet Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Utaminingsih, Adijati, “*Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan Jepara*”. Media Ekonomi dan Managemen, Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Semarang) Vol.31, No.2. 2016

Wiley. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Yusuf A. Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.