

**Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi, dan
Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan Pada UKM Perak di
Yogyakarta**

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Yunita Adi Ciptaningrum
NIM : 14311560
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA FAKULTAS
EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

**Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi, dan Keunggulan Bersaing
Terhadap Kinerja Perusahaan Pada UKM Perak di Yogyakarta**

JURNAL



Ditulis oleh :

*Ace Supriya
Yunita
Moch. Nasib*

Nama : Yunita Adi Ciptaningrum
NIM : 14311560
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018

Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan Pada UKM Perak di Yogyakarta

*Yunita Adi Ciptaningrum
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
Email : yunitaadhi24@gmail.com*

Abstract

The purpose of this study is to examine whether there are influences from the role of psarche orientation, learning orientation, innovation on competitive advantage to improve company performance. The population chosen in this study is the small and medium industry of silver products in silver SMEs in Kotagede Yogyakarta. The sampling technique uses the census method. Census method is a sampling technique if all members of the population are used as samples. The sample of this study is small and medium industry silver entrepreneurs in Kotagede Yogyakarta, amounting to 96 entrepreneurs / industries. Data analysis method uses Partial Least Square (PLS) Method. The number of samples is 96 entrepreneurs / industries. Data collection uses questionnaires with answers to scale 1 (Very Strongly disagree) up to 6 (Very Strongly agree). The results of this study prove that there is an effect of Market Orientation, Learning Orientation, Innovation, and Competitive Advantage on Company Performance.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran,, Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Perusahaan.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kondisi persaingan di sektor bisnis pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami apa yang sedang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen saat ini, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing lainnya. Karena tidak mungkin di dunia ini tanpa ada persaingan. Begitu pula usaha kecil menengah banyak terdapat persaingan, maka UKM harus mampu bersaing. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Agar mampu bertahan dipasaran UKM harus melakukan inovasi terkait produknya dengan memandang orientasi pasar dan orientasi pembelajaran yang berdampak pada kinerja perusahaan. Dengan menerapkan hal tersebut diharapkan UKM perak mampu bersaing dan memiliki produk yang unggul dibandingkan pesaingnya.

Dipilihnya usaha perak sebagai objek yang akan diteliti pada penelitian ini dikarenakan usaha perak merupakan sektor industri yang menjadi andalan untuk pasar local maupun ekspor. Kondisi pasar yang masih cukup besar merupakan peluang besar bagi produk perak di Kota Yogyakarta untuk mengembangkan penetrasi pasar baik untuk kebutuhan ekspor maupun dalam negeri. Sentra industri seni kerajinan perak Yogyakarta, berada di wilayah Kecamatan Kotagede, Kota Yogyakarta dan beberapa tempat yang masuk ke dalam wilayah Kabupaten Bantul. Dipilihnya Yogyakarta dikarenakan daerah ini merupakan sentra usaha perak di Indonesia, dan yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini adalah usaha perak yang berskala kecil, dengan alasan bahwa industri yang berada dalam skala kecil masih cukup terbatas dalam mengaplikasikan teknologi.

Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing akan tampil statis dari tahun ke tahun. Suatu produk dapat mampu bersaing jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan produk yang lainnya. Untuk mendapatkan produk yang unggul dan berbeda diantara pesaing salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan inovasi produk. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Para konsumen umumnya lebih memilih membeli suatu produk yang mempunyai nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan tetap dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh produsen. Suatu perusahaan mampu bersaing dipasaran jika perusahaan memiliki orientasi pasar yang tepat. Orientasi pasar merupakan suatu kegiatan yang mempelajari keadaan pasar dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan.

Penilaian terhadap kinerja dilakukan untuk mengetahui apakah kegiatan operasi perusahaan sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang telah dirancang oleh perusahaan dan organisasi. Orientasi pembelajaran merupakan suatu proses dimana organisasi atau perusahaan belajar untuk memiliki keahlian dalam menciptakan, mempelajari dan mentransfer pengetahuan serta sikap dari perusahaan untuk merefleksikan hasil belajar dari perusahaan.

Dengan demikian berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan Pada UKM Perak di Yogyakarta.”***

1.1 Batasan penelitian

Batasan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Objek penelitian ini dilakukan hanya di *Kotagede Yogyakarta*.
2. Lingkup penelitian ini adalah industri perak di *Kotagede Yogyakarta*.

1.2 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap orientasi pembelajaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.
5. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan.
6. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan.
7. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan.
8. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing.

1.3 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Akademik

Sebagai bahan penerapan pembelajaran terkait orientasi pasar, inovasi, orientasi pembelajaran, kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing.

2. Praktisi

Sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan agar mampu bersaing di pasar dengan memandang faktor orientasi pasar, inovasi, orientasi pembelajaran.

II. URAIAN

PENELITIAN

2.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar (X) sebagai variabel independen. Kinerja perusahaan (Y) merupakan variabel dependen. Sedangkan inovasi (Z1), orientasi pembelajaran (Z2) dan keunggulan bersaing (Z3) sebagai variabel intervening.

2.1.1 Orientasi Pasar (X)

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar mengacu pada perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengetahui tentang perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, dan untuk melakukan intervensi koordinasi untuk menghadapi perubahan di pasar. Selanjutnya, orientasi pasar adalah proses menciptakan nilai unggul dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling tepat dalam menciptakan perilaku penting penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi

pasar mempunyai tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional (Zainul et al., 2016) adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan, indikatornya adalah:
 - Komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan.
 - Mungumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan.
 - Berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan.
 - Berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki apa yang menjadi keluhan pelanggan.
 - Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.
2. Orientasi pesaing, indikatornya adalah:
 - Mengadakan diskusi tentang informasi pesaing yang diikuti oleh semua yang terkait dengan pengelolaan usaha.
 - Berusaha mencari informasi keunggulan pesaing dan berusaha untuk menerapkan yang terbaik yang sudah dilakukan pesaing.
 - Mendiskusikan strategi pesaing sehingga dapat dibandingkan dengan strategi perusahaan.
 - Merespon tindakan pesaing sehingga dapat menentukan hal-hal yang harus dilakukan.
 - Mengungguli pesaing dalam segala hal seperti produk, proses dan pelayanan.
3. Koordinasi interfunksional, indikatornya adalah:
 - Seluruh bidang/bagian berpartisipasi aktif dalam merumuskan strategi Perwakilan.
 - Setiap bidang/bagian responsif terhadap kebutuhan bidang/bagian lainnya
 - Informasi strategis didistribusikan ke seluruh bidang/bagian secara sistematis
 - Pertemuan antar bidang/bagian sesuai kebutuhan

- Target sasaran strategis didistribusikan ke setiap bidang/bagian secara jelas.

2.1.2 Kinerja perusahaan (Y)

Kinerja perusahaan merupakan alat ukur tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam membuat produk yang dilihat selama waktu yang telah ditentukan sebelumnya untuk bahan evaluasi nantinya. Selanjutnya hasil dari evaluasi tersebut digunakan sebagai alat ukur penilaian dari setiap kegiatan yang telah dirancang dan selanjutnya dikerjakan untuk dapat menilai apakah strategi yang dibuat telah tepat atau malah butuh perbaikan lagi.

Menurut Hafeez et al., (2011) menjelaskan bahwa kinerja perusahaan pada dasarnya merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses keseluruhan aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Sebagai tambahan, kinerja perusahaan juga dapat dilihat sebagai konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kinerja pasar yang telah dicapai dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan demikian, kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Menurut Prawirosentono (1999) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja:

1. Efektifitas dan efisiensi
2. Otoritas (wewenang)
3. Disiplin

2.1.3 Inovasi (Z1)

Menurut Avanti Fontana (2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk baru atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi suatu perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas. Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan melalui produk inovatif yang mereka ciptakan untuk memuaskan pelanggan. Karena, kunci dari keberhasilan produk adalah produk tersebut mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi secara terus menerus.

Menurut Lukas dan Ferrell (2000) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (*new to the world product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

2.1.4 Orientasi Pembelajaran (Z2)

Menurut Garvin (1993), mengatakan bahwa *organizational learning* atau orientasi pembelajaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan akan belajar untuk mempunyai keahlian dan ketrampilan dalam menciptakan, mempelajari dan mentransfer pengetahuan serta sikap dari perusahaan untuk dapat mencerminkan hasil belajar dari perusahaan. Pengaturan secara jelas dan tegas dibutuhkan untuk meningkatkan *sense of control* dalam diri setiap karyawan secara objektif. Hal tersebut dapat dikembangkan melalui orientasi pembelajaran, dimana pada penelitian memberikan kontribusi paling dominan terhadap penerapan system pelatihan karyawan untuk menjadi lebih efektif dan efisien. Kreativitas merupakan salah satu hal yang patut dipertimbangkan. Karena seringkali kemampuan dan keahlian menjadi faktor penentu bagi perusahaan sebagai sumber kekuatan bersaing.

Dalam penelitian Setiawan (2003) mengembangkan program pelatihan (training) untuk membangun orientasi pembelajaran yang baik pada karyawan terbagi atas 4 tehnik yaitu:

- Modeling
- Role Playing
- Social Reinforcement
- Transfer of Training

2.1.5 Keunggulan Bersaing (Z3)

Menurut Porter (1993) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan strategi yang sangat bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan kerjasama untuk kompetisi yang dapat membawakan hasil dalam market place. Porter (1996), keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan di atas laba yang dapat diraih juga oleh pesaing di pasar dalam penciptaan produk yang sama akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan yang dapat diukur melalui pertumbuhan pelanggan. Porter (1990) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing adalah pusat dari kinerja pemasaran untuk menghadapi pesaing. Keunggulan bersaing sendiri diartikan sebagai strategi yang menguntungkan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih tepat dalam pasarnya. Adapun indikator dalam keunggulan bersaing (Zainul et al., 2016) adalah sebagai berikut:

1. Waktu
2. Kualitas
3. Biaya
4. Fleksibilitas

III METODE PENELITIAN

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut

3.2 Penentuan Jumlah Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan populasi sebagai sampel. Penelitian ini populasinya adalah seluruh pengusaha perak di Kotagede Yogyakarta yang berjumlah 96 pengusaha/industri.

3.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat/dependent.

3.4 Metode *Partial Least Square* (PLS)

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009), PLS adalah salah satu metode alternatif SEM yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan di antara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi nonparametrik, artinya bahwa data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu.

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Orientasi Pasar terhadap Inovasi

Ho: Tidak terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap inovasi.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya hipotesis pertama “Terdapat pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap inovasi” **terbukti**.

4.2 Analisis Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Orientasi Pembelajaran

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap orientasi pembelajaran.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap orientasi pembelajaran.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga “Terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap orientasi pembelajaran” **terbukti**.

4.3 Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Ho: Tidak terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,4973 < 0,05$ sehingga “Terdapat pengaruh signifikan etika kerja islam terhadap kinerja karyawan” **terbukti**.

4.4 Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan

Ho: Tidak terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga “Terdapat pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan” **terbukti**.

4.5 Analisis Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan

Ho: Tidak terdapat pengaruh inovasi terhadap kinerja perusahaan.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan inovasi terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga “Terdapat pengaruh signifikan inovasi terhadap kinerja perusahaan” **terbukti**.

4.6 Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan

Ho: Tidak terdapat pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan.

Ha: Terdapat pengaruh signifikan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga “Terdapat pengaruh signifikan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan” **terbukti**.

4.7 Analisis Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan

Ho: Tidak terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga “Terdapat pengaruh signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan” **terbukti**.

4.8 Analisis Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Ho: Tidak terdapat pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan inovasi terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga “Terdapat pengaruh signifikan inovasi terhadap keunggulan bersaing” **terbukti**.

V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi.
2. Hasil sebesar $0,006 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pembelajaran.
3. Hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
4. Hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.
5. Hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.
6. Hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi.

7. Hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.
8. Hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

5.2 Saran

1. Bagi pelaku usaha diharapkan dapat selalu melakukan inovasi, baik inovasi produk maupun proses, sehingga pelaku usaha dapat memberikan produk yang sesuai dengan perkembangan zaman, sesuai dengan keinginan konsumen dan trend yang ada.
2. Bagi konsumen, diharapkan dapat mencari informasi detil mengenai produk yang akan mereka gunakan.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain, seperti inovasi produk atau inovasi proses sehingga penelitian yang dilakukan lebih menarik dan variatif.

Daftar Pustaka

- Evans, James R. (1993). *Applied Production and Operations management*. West Publishing Co. USA.
- Fontana, A. (2011). *Innovate we can! manajemen inovasi dan penciptaan nilai*.
- Garvin, D. A. (1993). Building a learning organization (Vol. 71, No. 4, pp. 78-91). July-August: Harvard Business Review.
- Ghozali, I. 2005. *Analisis Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Perbit : Undip
- Juran, J. M. (2004). *Architect of Quality*. New York: McGraw-Hill.
- Lukas, Bryan A., and O.C. Ferrel., 2000. "The Effect of Market Orientation on Product Inovation". *Journal of The Academy Marketing Science*. No. 2 Vol. 28 p. 239-247.
- Mitchell, B., Rahmi, D. H., & Setiawan, B. (2003). *Pengelolaan sumberdaya dan lingkungan*. Gadjah Mada University Press.
- Naver, John C. & Stanley F. Slater. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*.
- Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 14-14.
- Potter, Michael E, 1993, *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, Erlangga, Jakarta.
- Prawirosentono, S. (1999). *Manajemen sumberdaya manusia: kebijakan kinerja karyawan: kiat membangun organisasi kompetitif menjelang perdagangan bebas dunia*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi (BPFE).
- Stonebraker, P. W., & Leong, G. K. (1994). *Operations strategy: focusing competitive excellence*. Allyn and Bacon.
- Weinberg, G. M. (1993). *Quality Systems Management*. New York: Dorset House.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural equation modeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.