
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN,
KAPABILITAS INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH (UMKM) DI KOTA PONTIANAK**

Jimmy Sanjaya

Email: jimmysanjaya01@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah ini merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian masyarakat pada saat ini. Sehingga banyak masyarakat saling berupaya mengembangkan usaha mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas hubungan pelanggan, kapabilitas inovasi dan kualitas produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) cafe dan resto di kota Pontianak. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah 90 responden dengan teknik sampling jenuh yaitu dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan data sensus UMKM cafe dan resto di kota Pontianak. Dari hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas semua variabel adalah valid dan reliabel. Dari hasil analisis regresi berganda ketiga variabel independen dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil uji F pada penelitian ini berpengaruh signifikan. Sedangkan pengujian analisis hipotesis menyatakan bahwa variabel kualitas hubungan pelanggan, kapabilitas inovasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: kualitas hubungan pelanggan, kapabilitas inovasi, kualitas produk, kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Pada saat ini, usaha mikro, kecil dan menengah telah menjadi peran yang penting dalam menunjang perekonomian masyarakat di kota Pontianak, khususnya dalam sektor cafe dan resto. Banyaknya industri cafe dan resto dapat dijumpai di berbagai wilayah di kota Pontianak. Sehingga menyebabkan para pengusaha mengalami tingkat persaingan bisnis yang tinggi, terutama untuk produk yang sejenis, sehingga para pebisnis telah melakukan peningkatan persaingan bisnis. Meningkatnya persaingan bisnis tentunya merubah pola cara dari masing-masing pelaku usaha dalam mengembangkan atau mempertahankan usahanya. Dengan adanya peningkatan persaingan bisnis, tentunya menyebabkan pelaku usaha agar lebih memperhatikan apa kebutuhan konsumen dan pasar sehingga produk yang dihasilkan bisa sesuai dengan keinginan pelanggan, dan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian ulang. (Pelealu, 2021).

Hal ini tentunya akan mendorong para pelaku usaha untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran agar dapat terus bersaing dengan kompetitor. Selain itu, pelaku usaha juga harus memiliki tekad berani mengambil resiko, pantang menyerah, kecepatan dan fleksibilitas terutama dalam hal strategi kinerja pemasaran yang telah diterapkan. Pelaku usaha tentunya harus dapat melakukan inovasi produk. Inovasi produk dilakukan agar pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen maupun kebutuhan pasar. (Heng et al, 2020).

Selain inovasi produk terdapat poin penting lainnya yaitu menjaga kualitas produk. Pelaku usaha harus dapat mempertahankan kualitas produknya agar dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada sebelumnya, dan tentunya ke depannya juga dapat meningkatkan kunjungan pelanggan. Selanjutnya adalah kualitas hubungan antar pelanggan dengan pelaku usaha, hal ini menjadi point utama dalam menjalankan usaha, dengan terjalinnya hubungan baik antara pelaku usaha dengan pelanggan, tentunya membuat pelanggan enggan untuk berpindah tempat, sehingga dapat meningkatkan usaha yang telah ada. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh kualitas hubungan pelanggan, kapabilitas inovasi dan kualitas produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Objek pada penelitian ini adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) cafe dan resto di kota Pontianak. Dengan mempertimbangkan sub sektor ini mempunyai prospek yang relatif baik di masa yang akan datang serta dalam kegiatan usahanya.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Hubungan Pelanggan

Kualitas hubungan pelanggan merupakan suatu cara mengatasi segala hal melalui penyampaian secara langsung kepada pelanggan dan berbicara secara rinci kepada pelanggan yang terbaik. Pelaku usaha berusaha menjalin relasi dengan pelanggan sembari berusaha mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa. Kualitas hubungan pelanggan penting karena merupakan pendorong utama profitabilitas pada setiap usaha. Menurut Kotler dan Keller (2009:148): Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real time yang lebih sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Bagi kebanyakan orang, relasi bersifat spesial, karena melibatkan kepercayaan, komitmen,

saling berbagi informasi, kemitraan, dan seterusnya. Menurut Utami (2018: 222): Kunci dari keberhasilan suatu usaha yaitu dengan membangun kerelasiaan hubungan dengan pelanggan. Dengan menciptakan hubungan dengan pelanggan tentunya akan menambah nilai dan kepuasan yang unggul kepada konsumen, tentunya pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar. Berdasarkan studi terdahulu yang dilakukan Bakti dan Harun (2011) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya apabila kualitas hubungan pelanggan semakin baik maka dapat meningkatkan hasil penjualan. Hasil serupa juga ditunjukkan pada penelitian Santoso dan Sugiarto (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin erat kualitas hubungan pelanggan maka semakin baik dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

H₁ : Kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

2. Kapabilitas Inovasi

Inovasi produk dalam pemasaran merupakan tahapan yang harus diperhatikan dalam menganalisis hidup matinya sebuah *product life cycle*. Inovasi dipandang sebagai salah satu penentu dalam kinerja sebuah perusahaan, terlebih saat ini cara pemasar dalam memasarkan produk dan jasanya sudah semakin canggih dengan hadirnya teknologi dengan berbagai kemampuan penggunaan dan memiliki implikasi pada bagaimana pelanggan akan memilih suatu produk tertentu. Berdasarkan studi terdahulu yang dilakukan Suendro (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran, artinya apabila inovasi terus dikembangkan maka dapat meningkatkan hasil penjualan. Hasil serupa juga ditunjukkan pada penelitian Sarjita (2017) yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil studi terdahulu Putri, Yasa dan Giantari (2018) juga menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H₂: Kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM cafe dan resto di kota Pontianak.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya seperti, daya tahan atribut produk, ketepatan produk, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Selanjutnya produk merupakan bentuk sesuatu baik dalam bentuk maupun jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk menurut Wawo, Lopian, dan Kawet (2016): merupakan suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih banyak yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk menjadi suatu faktor penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 144): Kualitas produk merupakan kunci untuk menciptakan nilai terhadap pelanggan.

H₃: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

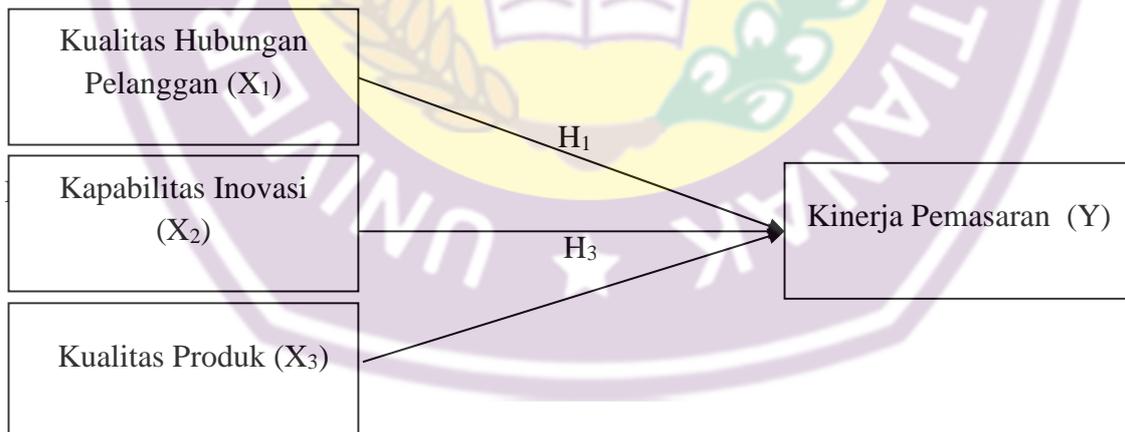
4. Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah perusahaan ataupun perorangan dalam mempertahankan kelangsungan dari setiap usahanya di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen, mengembangkan promosi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat dipuaskan dengan baik. Menurut Assauri (2012: 12) Kinerja Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran barang dan jasa melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang, sedangkan menurut Zulkarnain (2014: 2): Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Kinerja pemasaran merupakan tolok ukur keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar bisnis. Pada dasarnya, tantangan bagi pemasaran adalah dalam menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab social sedangkan Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012: 2): Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.

Model Penelitian

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan kualitas hubungan pelanggan sangat berperan dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam usaha mikro, kecil dan menengah, khususnya di sektor cafe dan resto. Hal ini tentunya akan mendorong para pelaku usaha untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran agar dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya. Selain itu, pelaku usaha juga harus memiliki tekad berani mengambil resiko, pantang menyerah, kecepatan dan fleksibilitas terutama dalam hal strategi kinerja pemasaran yang telah diterapkan, sehingga pelaku usaha tentunya harus dapat melakukan inovasi pada produk mereka. Inovasi produk dilakukan pelaku usaha agar dapat mengembangkan usahanya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen maupun kebutuhan pasar. Selain inovasi produk terdapat poin penting lainnya yaitu mempertahankan dan menjaga kualitas produk. Pelaku usaha harus dapat mempertahankan kualitas produknya agar dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada sebelumnya, dan tentunya ke depannya juga dapat meningkatkan kunjungan pelanggan dan juga menambah pelanggan baru. Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat disusun sebuah model penelitian pada Gambar 1 sebagai berikut:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Gambar 1 yang menunjukkan model penelitian menggunakan variabel kualitas hubungan pelanggan, kapabilitas inovasi dan kualitas produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah cafe dan resto di kota

Pontianak. Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran yaitu dengan menjalin kualitas hubungan antar pelanggan dapat mengatasi segala hal melalui penyampaian secara langsung kepada pelanggan dan berbicara secara rinci kepada pelanggan. Indikator dalam kualitas hubungan yaitu: 1) Saling percaya, 2) Komitmen, 3) Saling menguntungkan dan 4) Berbagi informasi. Kemudian yang selanjutnya adalah kapabilitas inovasi dengan kemampuan mengembangkan produk ataupun jasa sesuai dengan permintaan pasar dengan cara menerapkan proses-proses secara tepat serta cepat dalam menanggapi perubahan teknologi maupun kesempatan tidak terduga yang dilakukan oleh pesaing. Indikator dalam kapabilitas inovasi yaitu: 1) Perluasan lini, 2) Produk tiruan dan 3) Produk baru. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardoyo dan Tantular , 2016) adalah kualitas produk merupakan salah satu variabel yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan konsistensi produk ketika mengembangkan suatu produk. Adapun indicator dari kualitas produk yaitu: 1) Bahan baku, 2) Kesesuaian, 3) Keistimewaan tambahan, 4) Rasa dan 5) Penampilan.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausalitas. Penelitian kausalitas merupakan penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab dan akibat antar beberapa konsep variabel yang akan dikembangkan (Ferdinand, 2014:7). Metode pengumpulan data diawali dengan pendistribusian kuesioner kepada sampel penelitian terkait dengan penilaian terhadap kualitas hubungan pelanggan, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang disebarakan kepada pelaku usaha dan studi dokumenter menggunakan sumber dokumen tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, misalnya dari sumber dokumen, buku, koran, majalah dan studi terdahulu. Objek pada penelitian ini menggunakan cafe dan resto yang terdaftar di Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja dan PTSP Kota Pontianak selama periode tahun 2015 sampai dengan 2018 yang berjumlah 90 cafe dan resto di kota Pontianak. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipelajari dalam penelitian dan nantinya hasilnya akan menjadi gambaran sementara.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas hubungan pelanggan, kapabilitas inovasi dan kualitas produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah cafe dan resto di kota Pontianak. maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelaku usaha cafe dan resto di Pontianak terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Jawaban responden pada indikator kualitas hubungan pelanggan responden terhadap variabel kualitas hubungan pelanggan sebesar 76,58 persen. Hal ini dikarenakan hubungan antar pelaku usaha dengan pelanggan sangat penting maka kebanyakan pebisnis sudah menjalin hubungan berdasarkan referensi yang dimilikinya. Jawaban responden pada indikator kapabilitas inovasi memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 74,44 persen. Dikarenakan setiap pelaku usaha harus dapat menawarkan produk yang memiliki ciri khas tersendiri, dimana setiap pelaku usaha dapat menyajikan keunikan tersendiri dibanding produk pesaing lainnya agar dapat lebih mudah menarik pelanggan. Jawaban responden pada variabel kualitas produk memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 75,73 persen. Dimana pelaku usaha cafe dan resto tentunya harus dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya. Selanjutnya dengan menawarkan produk yang berbeda dengan pesaing lainnya, sehingga pelaku usaha memiliki ciri khas tersendiri dalam membedakan produknya dengan produk yang lainnya dengan menyajikan produk yang menarik, hal tersebut tentunya dapat mempertahankan konsumen yang telah ada dan dapat menambah konsumen baru. Jawaban responden pada indikator kinerja pemasaran sebesar 77,44%. Responden bertanggapan bahwa kinerja pemasaran merupakan unsur yang penting dalam suatu usaha. Dikarenakan kinerja pemasaran tentunya sangat mempengaruhi pendapatan laba, kualitas produk dan juga indikator lainnya. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas hubungan pelanggan, kapabilitas inovasi dan kualitas produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah cafe dan resto di kota Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistic	
Uji Validitas	
Kualitas Hubungan Pelanggan. $X_{1.1}= 0,708$ $X_{1.2}= 0,675$, $X_{1.3}= 0,727$, $X_{1.4}= 0,670$	
Kapabilitas Inovasi. $X_{2.1}= 0,848$, $X_{2.2}= 0,835$, $X_{2.3}= 0,817$	
Kualitas Produk. $X_{3.1}= 0,610$, $X_{3.2}= 0,786$, $X_{3.3}= 0,715$, $X_{3.4}= 0,693$, $X_{3.5}= 0,626$	
Kinerja Pemasaran. $Y_{1.1}= 0,644$, $Y_{1.2}= 0,627$, $Y_{1.3}= 0,733$, $Y_{1.4}= 0,705$	
Kesimpulan: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Kualitas Hubungan Pelanggan: 0,880, Kapabilitas Inovasi: 0,870, Kualitas Produk: 0,880, Kinerja Pemasaran: 0,880	
Kesimpulan: Semua variabel reliabel	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,774
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Heteroskedastisitas	
$X_1= 0,836$, $X_2= 0,459$, $X_3= 0,744$	
Sig > 0,05	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05	
Uji Multikolinearitas	
Nilai Tollerance	$X_1= 0,859$ $X_2= 0,798$, $X_3= 0,860$
Nilai VIF	$X_1= 1,164$ $X_2= 1,252$ $X_3= 1,162$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinearitas	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	$1,726 < 1,815 < 2,274$
$dU < DW < 4-dU$	
Kesimpulan: Tidak terjadi autokorelasi	
Uji Korelasi	
Kualitas Hubungan Pelanggan: 0,526, Kapabilitas Inovasi: 0,658, Kualitas Produk: 0,533	
Kesimpulan: Terdapat hubungan yang kuat dan searah dengan variabel kinerja pemasaran	
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
Koefisien R = 0,787, R Square= 0,620	
Kesimpulan: Nilai koefisien R sebesar 0,787 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 78,7 persen terhadap kinerja pemasaran	
Uji Regresi Linear Berganda	
$Y = 0,294X_1 + 0,446X_2 + 0,305X_3$	
Kesimpulan: Variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y	
Uji Anova (F Hitung)	
Fhitung	46,790
Tingkat signifikan	0,032
Kesimpulan: Terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat	
Uji Hipotesis (t Hitung)	
Kualitas Hubungan Pelanggan	4,062
Kapabilitas Inovasi	5,936
Kualitas Produk	4,214
Ttabel	1,662
Kesimpulan: H_1 , H_2 , dan H_3 diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}	

Sumber : Data Olahan 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh *R Square* sebesar 0,620 yang artinya sebanyak 62,00 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 38,00 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Uji regresi linear berganda memiliki pengaruh atau hubungan positif antara kualitas hubungan pelanggan, kapabilitas inovasi dan kualitas produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F dan uji t terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel kualitas hubungan pelanggan, kapabilitas inovasi dan kualitas produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang disajikan dalam bentuk Tabel 2:

TABEL 2
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Uji t	Sig	t _{tabel}	Kesimpulan
H ₁ : adanya pengaruh signifikansi antara variabel kualitas hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran	4,062	0,00	1,662	H ₁ diterima. Hal ini menunjukkan kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
H ₂ : adanya pengaruh signifikansi antara variabel kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran	5,936	0,00	1,662	H ₂ diterima. Hal ini menunjukkan kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
H ₃ : adanya pengaruh signifikansi antara variabel kualitas produk terhadap kinerja pemasaran	4,214	0,00	1,662	H ₃ diterima. Hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Sumber : Data Olahan 2020

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan, kapabilitas inovasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Menurut peneliti hal tersebut karena UMKM di Pontianak sangat baik dalam melakukan inovasi serta

memanfaatkan peluang yang muncul, memahami pelanggan dari kebutuhan, keinginan, kritik dan saran serta permasalahan yang dihadapi pelanggan. Para pelaku usaha juga sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada UMKM cafe dan resto di Pontianak, maka penulis menarik kesimpulan mengenai masalah yang diuraikan. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut: Variabel kualitas hubungan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel kinerja pemasaran, kapabilitas inovasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kinerja pemasaran dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikansi terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Saran yang dapat penulis berikan untuk peneliti atau penulis selanjutnya agar dapat mengembangkan lagi penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM cafe dan resto di kota Pontianak, sehingga diharapkan penelitian berikutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.
2. Penulis menilai bahwa perlu ditingkatkan lagi keseriusan pelaku usaha dalam mengembangkan usaha agar dapat menghasilkan kapabilitas inovasi yang maksimal. Penulis menilai bahwa perlu pengembangan produk yang lebih maksimal dan memerlukan pengetahuan akan kebutuhan pelanggan. Karena pelanggan adalah kunci utama suatu usaha dalam mendapatkan laba dan mempertahankan keberlangsungan hidup usaha untuk kedepannya serta memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, dikarenakan jika kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka tingkat pembelian pelanggan akan menurun sehingga berdampak pada kinerja pemasaran maka dari itu kualitas produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, Sukma dan Harniza Harun. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air." *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, vol.3, no.1 (Januari- Juni 2011), hal. 1-13.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). *Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Lapian, Adelina Agnes, James Massie dan Imelda Ogi. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang." *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, vol.4, no.1, (Maret 2016), hal. 1330-1339.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Putri, Made Amilia Laksmi, Ni Nyoman Kerti Yasa dan I G.A. Ketut Giantari. Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol.1, no.4, (September 2018), hal. 522-534.
- Santoso, Baharudin Yakub Didik dan Yohanes Sugiarto. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing." *Diponegoro Journal of Management*, vol.5, no.3, 2016, hal. 1-15.
- Sarjita. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul." *Jurnal British Medical Association*, vol.4, no.2, (September 2017), hal. 27-37.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- Wawo. Fernando L. P, Joyce Lapian dan Raymond Kawet. "Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou." *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, vol. 4, no.3, (September 2016), hal. 741-750.
- Zahro, Nurul Ulfa dan Bulan Prabawani. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.7, no.1, (Maret 2018), hal. 10-18.