

**ANALISIS ORIENTASI PELANGGAN, KAPABILITAS INOVASI DAN
KEUNGGULAN LAYANAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK**

Oktaviana

Email: oktaviana9943@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Semakin majunya perkembangan jaman dan perubahan pola hidup di masyarakat menyebabkan kebutuhan juga ikut berubah. Salah satunya yaitu dalam memenuhi kebutuhan pangan, inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah variabel Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi dan Keunggulan Layanan dapat menciptakan Kinerja Pemasaran UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak menjadi semakin maju dan lebih baik lagi. Tujuan terciptanya Kinerja Pemasaran tersebut guna menaikkan laba usaha dan membuat para pelaku usaha semakin percaya diri dalam mengembangkan produknya dipangsa pasar. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik usaha dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan perhitungan yang menggunakan metode *SPSS* versi 22 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi, dan Keunggulan Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Layanan, Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini mempunyai peranan yang sangat penting dan mampu memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan perekonomian dan pembangunan Negara baik terhadap upaya penganggulangan masalah-masalah ekonomi yang sering dihadapi. Di era perdagangan bebas seperti ini juga dapat menyebabkan situasi kompetisi yang tinggi disegala bidang persaingan yang memaksa setiap usaha kecil menengah seperti Cafe dan Resto harus dapat bekerja lebih efisien, efektif, dan produktif maka usaha yang dilakukan harus dapat berjalan dengan lancar dan memenuhi kebutuhan organisasi dan konsumennya. Berdasarkan 4 tahun terakhir data UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak, 2016 terdiri dari 38 gerai UMKM, tahun 2017 terdiri 64 gerai, pada tahun 2018 terdiri 86 gerai UMKM Cafe dan Resto di Pontianak dan meningkat lagi pada tahun 2019 dengan 136 gerai sehingga peningkatan mencapai 58,13 persen. Dengan demikian Orientasi Pelanggan penting dilakukan pada UMKM

Cafe dan Resto yaitu dengan bagaimana caranya memenangkan persaingan namun tetap dengan memuaskan keinginan pelanggan. Kapabilitas Inovasi (*innovation capability*) mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan permintaan pasar yang berarti potensi internal untuk menghasilkan ide-ide baru, identifikasi peluang pasar baru, dengan cara cepat dan menggunakan teknologi masa kini. (Pelealu, 2021)

Keunggulan Layanan di mana bisnis yang dijalani memberikan layanan lebih pada pelanggan dengan memberikan senyuman dan memberikan hal lain yang konsumen inginkan seperti layanan di mana memperhatikan keperluan dan kemauan pelanggan. Kinerja Pemasaran juga dapat dinyatakan berhasil apabila data penjualan menyatakan jumlah penjualan meningkat sesuai dengan target yang telah ditentukan, jumlah pelanggan yang semakin banyak, pasar semakin luas, dan produk yang dipasarkan semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Pelanggan

Berorientasi kepada pelanggan merupakan strategi utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, karena pelanggan adalah segalanya bagi pelaku ekonomi tanpa mereka, bisnis tidak akan biasa berjalan. Orientasi Pelanggan merupakan sarana dalam memperoleh informasi tentang kebutuhan dan keinginan yang pelanggan butuhkan. Dengan adanya informasi tersebut maka dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan mencapai target yang dapat menciptakan *customer value*. Orientasi Pelanggan merupakan sikap konsumen dalam memberikan penjelasan atau pengertian terhadap konsumen yang berupa mendahulukan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pengusaha yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan akan membuat mereka merasa lebih loyal terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan Kinerja Pemasaran. Orientasi Pelanggan harus menempatkan pelanggan di atas segalanya, di mana perusahaan harus mampu memberikan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Orientasi Pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target atau *buyer* sehingga dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus. Pelaksanaan Orientasi Pelanggan oleh suatu perusahaan harus dianalisis dengan ukuran-ukuran kategorinya, yang sangat tergantung pada ketersediaan data. Ukuran yang dikembangkan antara lain adalah pengembangan pasar, pengembangan merek

perusahaan dan merek pesaing, serta pengembangan penjualan. Pendekatan Orientasi Pelanggan (*Customer Orientation*) menyanggah bahwa *Selling Orientation* dapat meningkatkan kinerja tenaga penjualan, karena tenaga penjualan yang memiliki orientasi penjualan hanya berpikir bagaimana caranya agar konsumen melakukan pembelian tanpa berorientasi pada hubungan jangka panjang. Orientasi Pelanggan dapat meningkatkan penjualan dengan cara membuat pelanggan tidak berfikir panjang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Orientasi Pelanggan dengan indikator dimana komitmen memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi, cara menentukan memuaskan pelanggan, mengetahui keluhan pelanggan dan perhatian khusus pada pelanggan Jayaningrum dan Sanawiri (2018: 152); Assauri (2018: 40); Aqmala (2019: 151-164); Darmanto, Wardaya dan Sulistyani (2018: 37-38).

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut maka penulis konklusikan bahwa Orientasi Pelanggan merupakan jalan perusahaan untuk mewujudkan kinerja yang superior.

H₁: Orientasi Pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

2. Kapabilitas Inovasi

Menurut Wawan Dherwanto, et al (2014: 1): mengemukakan bahwa konsep inovasi merupakan keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Perusahaan yang bisa menyesuaikan diri dan dengan cepat tanggap akan membuat keberlangsungan hidup perusahaan menjadi lebih baik. Membangun Kapabilitas Inovasi bukanlah hal yang mudah. Saat ini, untuk melakukan Kapabilitas Inovasi sebuah perusahaan akan menghadapi sejumlah tantangan, yaitu terkait dengan era kolaborasi (*co-creation, coideation, crowdsourcing* , dan *open innovation*), meningkatnya tuntutan pasar, ketergantungan inovasi satu dengan yang lain, serta perkembangan teknologi. Kapabilitas Inovasi merupakan bentuk kemampuan sebuah perusahaan untuk dapat menelurkan ide-ide baru dalam proses operasional usaha dari perusahaan. Terdapat beberapa variabel yang terkandung dalam Kapabilitas Inovasi dan diukur melalui indikator : inovasi teknologi, inovasi produk, inovasi pasar, inovasi pelayanan. Inovasi merupakan kunci dari keberhasilan pertumbuhan organisasi. Suatu organisasi akan tumbuh dan berkembang apabila dapat

mempertahankan posisi persaingannya pada masa yang akan datang dengan cara memberikan inovasi produk. Inovasi Produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk F Saddam dan Mahfudz (2017: 3); Mulyana dan Sutapa (2015: 226); Putra dan Ekawati (2017: 1676).

Dari beberapa pendapat para ahli maka penulis konklusikan bahwa keberhasilan suatu inovasi haruslah didukung oleh Kapabilitas yang kuat.

H₂: Kapabilitas Inovasi secara signifikan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

3. Keunggulan Layanan

Menurut Freddy Rangkuti (2017: 49): Layanan Prima atau *Service Excellence* adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Layanan Prima di butuhkan bagi usaha UMKM untuk memenuhi standar kualitas yang sudah ada. *Excellence Service* (Pelayanan Prima) mengatakan bahwa Pelayanan Prima merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Pelayanan juga merupakan suatu bentuk atau sistem yang diberikan kepada pelanggan dengan kata lain mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Kualitas Pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan secara langsung dengan pelanggan. Pelayanan Prima didefinisikan sebagai teknik untuk menganalisis hal yang akan terjadi pada performa kualitas pada pelayanan yang diberikan oleh organisasi/perusahaan dengan kebutuhan kualitas pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Mengatakan bahwa *Service Excellence* merupakan kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan serta mewujudkan kepuasan agar selalu loyal kepada perusahaan. Keberhasilan usaha dapat diukur apabila kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dengan cara memberikan kualitas layanan yang baik, akan tetapi Keunggulan Layanan tidak hanya melalui produk dan jasa saja tetapi melalui sistem pelayanan yang didukung juga, baik berupa teknologi maupun sumber daya manusianya sendiri Pelaksanaan pelayanan berkaitan dengan upaya pencapaian tujuan/misi perusahaan secara optimal. Layanan Prima diukur melalui indikator bukti nyata (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) Sinuhaji (2010: 6); Hidayat dan Basit (2018: 20); Jalal (2019: 39); Hamdayani, Wahyudin dan Rosinar (2014: 41).

Dari beberapa pendapat para ahli berikut maka penulis konklusikan bahwa keunggulan layanan merupakan pelayanan yang terbaik diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

H₃: Keunggulan Layanan secara signifikan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

4. Kinerja Pemasaran

Menurut Tony Wijaya (2018: 19) Kinerja adalah desain yang terbaik menekankan kinerja yang superior. Barang dan jasa yang berbeda fungsi produk dan sesuai kinerja karena para konsumen memerlukan penilaian yang lebih subjektif. Kinerja Pemasaran dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur prestasi suatu pasar maupun produk yang ditawarkan. Keberhasilan Kinerja Pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya didunia persaingan dalam kinerja bisnis. Kinerja Pemasaran merupakan ukuran dari prestasi dan aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari suatu perusahaan. Namun demikian masalah pada pengukuran kinerja dapat menjadi permasalahan dan perdebatan klasik, karena sebagai sebuah konstruk kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang dimana terdapat berbagai macam tujuan dan tiper organisasi. Kinerja Pemasaran adalah konstruk atau faktor umum yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Pengukuran Kinerja Pemasaran dengan indikator yaitu volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, tingkat pertumbuhan pelanggan dan tingkat pertumbuhan profit. Secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Dengan menggunakan konsep kinerja pemasaran mampu membantu perusahaan agar bisa mereview seberapa besar prestasi yang telah dicapai Azizah dan Maftukhah (2017: 209); Zaini, et al (2014: 6); Bakti dan Harun (2011; 6); Khotimah, Wutsqo dan Huda (2017: 79); Wusko dan Nizar (2017; 76).

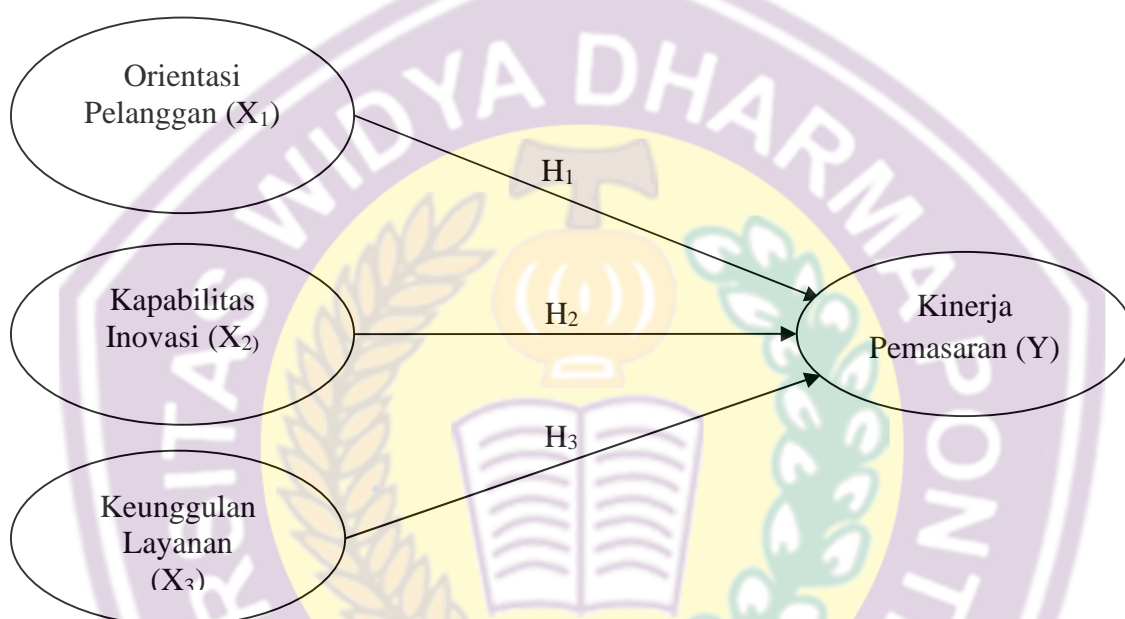
Dari beberapa pendapat para ahli maka penulis konklusikan bahwa kinerja pemasaran adalah alat ukur untuk mengetahui sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah di capai perusahaan oleh suatu produk yang dihasilkan dan sebagai strategi perusahaan yang diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih unggul.

MODEL PENELITIAN

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi dan Keunggulan Layanan yang akan meningkatkan Kinerja

Pemasaran. Orientasi pelanggan merupakan sarana dalam memperoleh informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kapabilitas Inovasi merupakan bentuk kemampuan perusahaan untuk dapat menyalurkan ide-ide baru dalam proses operasional usaha. Keunggulan layanan merupakan pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan serta memenuhi standar kualitas yang sudah ada. Berdasarkan kajian teori tersebut, maka model penelitian yang dapat digambarkan dapat dilihat pada Gambar 1:

**GAMBAR 1
KERANGKA BERFIKIR**



Sumber: Studi terdahulu, 2020

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar berikut, maka dapat dilihat bahwa Orientasi Pelanggan (X_1) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) yang disebut hipotesis satu (H_1), Kapabilitas Inovasi (X_2) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) yang disebut hipotesis dua (H_2) dan Keunggulan Layanan (X_3) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) yang disebut hipotesis tiga (H_3).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi dan Keunggulan Layanan terhadap Kinerja Pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive*

sampling dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan alat hitung program *SPSS* versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan seratus dua puluh rangkap kuesioner kepada pelaku usaha dengan kriteria atau batasan yang telah ditentukan peneliti adalah UMKM Cafe dan Resto yang berdomisili di kota Pontianak yang masih aktif dan minimal usaha berjalan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 ke atas. Pembahasan karakteristik responden ini untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan berdasarkan usia, omset penjualan yang didapatkan selama setahun serta umur usahanya. Nilai indeks Orientasi Pelanggan menunjukkan rata-rata indeks responden sebesar 90,38 persen dan dikimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel Orientasi Pelanggan dikategorikan tinggi. Responden mengatakan bahwa agar pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan maka harus selalu mementingkan keinginan serta kebutuhan pelanggan dengan cara mengetahui keluhan pelanggan dan menerima saran yang dibutuhkan serta bisa melakukan riset dengan menggunakan media sosial atau *website*. Nilai indeks Kapabilitas Inovasi menunjukkan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 91,44 persen. Persepsi responden terhadap variabel harga kompetitif dikategorikan tinggi. Responden mengatakan mengeluarkan ide-ide untuk inovasi dengan mengikuti perkembangan dan selera pelanggan agar dapat menciptakan keunggulan. Kemudian, nilai indeks Keunggulan Layanan menunjukkan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 92,28 persen. Persepsi responden terhadap variabel Keunggulan Layanan dikategorikan tinggi. Pengelola Cafe dan Resto mengatakan layanan yang unggul dengan sebaik-baiknya membuat pelanggan merasa puas dan senang serta membuat pelanggan loyal kepada produk yang ditawarkan. Selanjutnya, nilai indeks Kinerja Pemasaran memiliki rata-rata indeks jawaban sebesar 90,44 persen. Persepsi responden terhadap variabel Kinerja Pemasaran dikategorikan tinggi. Kinerja pemasaran Cafe dan Resto selalu meningkat karena selalu mengikuti perkembangan yang diinginkan pelanggan bukan hanya makanan dan minuman tetapi juga suasana yang bagus. Sehingga banyak calon konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi dan Keunggulan Layanan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak, maka penulis memaparkan hasil pengujian berikut pada tabel 1:

TABEL 1
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistic	
Uji Validitas	
Orientasi Pelanggan: $X_{1.1} = 0,851$, $X_{1.2} = 0,681$, $X_{1.3} = 0,870$, $X_{1.4} = 0,735$, $X_{1.5} = 0,843$	
Harga Kompetitif: $X_{2.1} = 0,895$, $X_{2.2} = 0,915$, $X_{2.3} = 0,931$, $X_{2.4} = 0,703$, $X_{2.5} = 0,811$	
Daya Tarik Promosi: $X_{3.1} = 0,706$, $X_{3.2} = 0,692$, $X_{3.3} = 0,677$, $X_{3.4} = 0,680$, $X_{3.5} = 0,707$	
Kinerja Pemasaran: $Y_{1.1} = 0,567$, $Y_{1.2} = 0,862$, $Y_{1.3} = 0,934$, $Y_{1.4} = 0,873$, $Y_{1.5} = 0,874$	
Konklusi: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Orientasi Pelanggan: 0,853, Kapabilitas Inovasi: 0,917, Keunggulan Layanan: 0,723, dan Kinerja Pemasaran: 0,888	
Konklusi: Semua variabel reliable	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,120 ^c
Konklusi: Data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,7364 < 1,997 < 2,2636
Konklusi: Bebas autokorelasi	
Uji Heteroskedastisitas	
$X_1 = 0,665$, $X_2 = 0,835$, $X_3 = 0,760$	
Sig. >0,05	
Konklusi: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	$X_1 = 0,987$, $X_2 = 0,922$, $X_3 = 0,934$
Nilai VIF	$X_1 = 1,014$, $X_2 = 1,085$, $X_3 = 1,071$
Konklusi: Tidak ada masalah multikolinieritas	
Uji Korelasi	
Orientasi Pelanggan: 0,142, Kapabilitas Inovasi: 0,346, dan Keunggulan Layanan: 0,568	
Konklusi: Terdapat hubungan yang kuat dengan kinerja pemasaran	
Koefisien Determinasi (R^2)	
Adjusted R Square	0,397
Konklusi: variabel bebas berpengaruh sebesar 39,70 persen terhadap Kinerja Pemasaran.	
Uji Regresi Berganda	
$Y = 0,180 X_1 + 0,236 X_2 + 0,511 X_3$	
Konklusi: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F	
F_{hitung} dan F_{tabel}	21,093 dan 2,70
Konklusi: Terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.	

Sumber: Data olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik, terdapat beberapa metode pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Hasil uji korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah dari kedua variabel. Pada uji koefisien determinasi dapat diketahui memperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,397 yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 39,70 persen, sedangkan 60,30 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh positif terhadap variabel Y . Kemudian pada hasil uji F menunjukkan model layak diteliti dan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, pada uji t menunjukkan bahwa hanya Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi dan Keunggulan Layanan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Berikut hasil analisis pengujian hipotesis disajikan pada tabel 2:

TABEL 2
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK
HASIL UJI STATISITIK

Hipotesis	Hasil uji t	Sig	Konklusi
H ₁ : Orientasi Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak.	2,259	0,026	H ₁ diterima. hal ini berarti variabel Orientasi Pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.
H ₂ : Kapabilitas Inovasi berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak.	2,854	0,005	H ₂ diterima. hal ini berarti variabel Kapabilitas Inovasi secara parsial berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.
H ₃ : Keunggulan Layanan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak.	6,234	0,000	H ₃ diterima. hal ini berarti variabel Keunggulan Layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan tabel 2 tersebut menunjukkan Orientasi Pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Dewi dan Nuzuli, (2017: 147). Kemudian Kapabilitas Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sok, O'cass dan Sok (2013: 162). Dan yang terakhir, Keunggulan Layanan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran yang didukung oleh Astuti (2016: 14).

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari analisis dan perhitungan serta pembahasan yang dilakukan dari tiga variabel independen yaitu Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi, dan Keunggulan Layanan terhadap variabel dependen yaitu Kinerja Pemasaran dapat dikonklusikan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 hal ini disebabkan ketiga variabel tersebut memiliki satu kesatuan yang harus dirancang dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran, dengan adanya ketiga variabel tersebut, maka pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan semakin hari semakin banyak inovasi untuk menarik pelanggan serta layanan yang unggul juga dapat meningkatkan usaha karena pelanggan lebih suka diperhatikan dan dilayani dengan sebaik-baiknya.

Adapun saran yang dapat saya berikan kepada pelaku usaha UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak yaitu sebaiknya mencari informasi lebih banyak lagi tentang pelanggannya dan mengetahui serta menangani keluhan pelanggan serta menggunakan media social atau *website* untuk melakukan riset, tidak membuat pelanggan menunggu lama dan inovasi harus lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan keberlangsungan usaha, baik dalam menghasilkan produk baru, persaingan dipangsa pasar, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelaku usaha perlu melakukan evaluasi kembali strategi-strategi yang harus digunakan seiring semakin meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan konsep serupa, sehingga pelaku usaha harus lebih aktif kembali dalam mereview strategi guna mempercepat proses bisnis secara efektif dan efisien. Dan yang terakhir adalah Keunggulan Layanan juga sebaiknya melakukan pengawasan dan pengembangan terhadap pegawainya yang berinteraksi langsung dengan pelanggan agar pelayanan yang diberikan tetap terjaga dengan baik, pengawasan ini dilakukan guna mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi yang dilakukan oleh pegawai. Untuk penelitian selanjutnya untuk memperbanyak atau memperluas variabel guna menindaklanjuti hasil penelitian ini yang selanjutnya dipergunakan sebagai pertimbangan dan referensi dalam pengambilan kebijakan terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

- Astuti, Atik Rahmawati Tri. 2016. "Analisis Pengaruh Pengembangan Layanan Baru, Orientasi Pembelajaran dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol.15, no. 1, pp. 12-23.
- Aqmala, Diana. 2019. "Peran Orientasi Penjualan dan Orientasi Pelanggan serta Penginderaan Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan". *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, no. 2.
- Azizah, Umi, dan Ida Maftukhah. 2017. "Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing". *Management Analysis Journal*, Vol. 6, no. 2, pp. 206-213.
- Bakti, Sukma dan Harniza Harun. 2011. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air". *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 3, no. 1, pp. 6.
- Darmanto, Franciscus Xaverius Sri Wardaya da Lilis Sulistiyani. 2018. *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*, Yogyakarta. Penerbit Deepublish (CV Budi Utama).
- Dewi, Septiana Novita, dan Taupiq Nuzuli. 2017. "Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen". *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi*, vol.12, no.2, pp. 140–152.
- Dhewanto, Wawan, Hendrati Dwi Mulyaningsih Anggraeni Permatasari, Grisna Anggadwita Indriani Ameka. 2014. *Manajemen Inovasi-Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- F Saddam, Muammar dan Mahfudz. 2017. "Pengaruh Modal Manusia, Modal Struktural, Modal Relasional, Terhadap Kapabilitas Inovasi dan Efisiensi Operasional Modal Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Bisnis". *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, no. 4, pp. 1–12.
- Hamdayani, Masitoh, Dinn Wahyudin, dan Euis Rosinar. 2014. "Pengaruh Kinerja Terhadap Layanan Prima di Center Of Information Scientific Resources and Library (CISRAL) Universitas Padjajaran Studi Deskriptif Terhadap Pemustaka di Bagian Layanan Refrensi CISRAL UNPAD". *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1, pp. 34-42.
- Hidayat, Ryan, dan Abdul Basit. 2018. "Pengaruh Service Excellence terhadap Brand Equity Pada Pelanggan Batik Air". *Nyimak Journal of Communication*, Vol. 2, no. 1, pp. 17-35.
- Jalal, Abdul. 2019. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Service Excellence Study Kasus pada PT. Bank X (PERSERO), TBK". Pekanbaru. *Jurnal Bahtera Inovasi*, Vol. 2, no. 2, pp. 38-52.

- Jayaningrum, Erni dan Brillyanes Sanawiri. 2018. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Studi pada Kuliner Kafe Kota Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 54, no. 1, pp. 149-158.
- Khotimah, Khusnul, Any Urwatul Wutsqo, dan Miftahul Huda. 2017. "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Studi Pada Usaha Kecil dan Mikro Alat Pel Desa Damarjati". *Sketsa Bisnis*, Vol. 4, no. 2, pp. 76–84.
- Mulyana, dan Sutapa. 2015. "Peran Quadruple Helix dalam Meningkatkan Kreativitas dan Kapabilitas Inovasi". *UNISSULA*, Vol. 2, no. 1, pp. 222-232.
- Putra, Made Caesar Surya Dwi, dan Ni Wayan Ekawati. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa". *E-Jurnal Unud*, Vol. 6, no. 3, pp. 1674-1700.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI.
- Sinuhaji, Effendi. 2010. "Penerapan Layanan Unggul Dalam Pemasaran Produk Bank". *Jurnal Mediasi*, Vol. 2, no. 1, pp. 1-8.
- Sok, Phyra, Aron O’Cass dan Keo Mony Sok. 2013. "Achieving Superior SME Performance: Overarching Role of Marketing, Innovation, and Learning Capabilities." *Australasian Marketing Journal 21*, pp. 161-167.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajen Kualitas Jasa*, Utara-Jakarta Barat: PT Indeks, 2018.
- Wusko, Any Urwatul., M. Nizar. "Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada UKM Di Kabupaten Pasuruan". *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, Vol. 4, no. 3, pp. 72-84.
- Zaini, Acmad, Djumilah Hadiwidjojo, Fatchur Rohman, dan Ghozali Maskie. 2014. "Effect of Competitive Advantage As A Mediator Variabel of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance." *IOSR Journal of Business and Management IOSR-JBM*, pp. 05–10.
- 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.