

ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, DAYA TARIK PRODUK DAN KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) FASHION DI KOTA PONTIANAK

Manahem Ricksan Monioga

Email: ricksanricksan@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, daya tarik produk dan kualitas hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) *fashion* di Kota Pontianak. Tujuan dari penciptaan kinerja pemasaran yang lebih baik akan menimbulkan cakupan pasar yang lebih luas dan profit yang diperoleh menjadi lebih maksimal. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan pengukuran Skala Likert. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan, daya tarik produk dan kualitas hubungan pelanggan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa nilai pelanggan, daya tarik produk dan kualitas hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Analisis Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, perekonomian negara didukung oleh usaha mikro kecil dan menengah yang mempunyai peran penting karena dapat meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang banyak sehingga hal ini dapat mengurangi masalah tingkat pengangguran. Salah satu daerah yang terbantu dengan kemunculannya adalah Kalimantan Barat khususnya Kota Pontianak, karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan di tengah sengitnya persaingan untuk mencari pekerjaan terutama dalam bidang *fashion* yang saat ini banyak digemari di setiap kalangan masyarakat dan semakin berkembang mengikuti tren. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan, para pemilik usaha harus dapat memperhatikan serta

mempertahankan dengan baik kinerja pemasarannya. Hal tersebut merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan pendapatan usahanya sehingga apabila pendapatan usahanya meningkat, maka usaha yang dijalankan dapat bertahan dalam persaingan.

Nilai pelanggan merupakan persepsi atau pandangan terhadap sebuah produk/perusahaan. Nilai pelanggan ini dapat digambarkan sebagai penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan serta pengorbankan yang dirasa untuk mendapatkan manfaat tersebut. Nilai pelanggan merupakan pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Para pelaku usaha dalam industri *fashion* harus mampu beradaptasi terhadap pesaingnya dan menyesuaikan kondisi pasar dalam memenuhi keinginan konsumen, salah satunya berinovasi pada produk sehingga dapat menciptakan daya tarik produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Untuk membentuk daya tarik terhadap produk, para pelaku usaha perlu menciptakan produk yang berkualitas tinggi untuk memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing sehingga dapat memberikan daya tarik terhadap konsumen, kualitas produk ditentukan kegunaan dan manfaat dari produk.

KAJIAN TEORITIS

1. Nilai Pelanggan

Menurut Nurhalimah (2019: 2): “Nilai pelanggan merupakan persepsi atau pandangan terhadap sebuah produk/perusahaan. Nilai pelanggan ini dapat digambarkan sebagai penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan serta pengorbankan yang dirasa untuk mendapatkan manfaat tersebut”. Menurut Imroatul (2015: 3): “Nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk”. Menurut Jasmany (2018: 267): “Nilai pelanggan merupakan kesesuaian nilai yang dirasakan oleh konsumen antara harga produk dengan kualitas produk yang diterima konsumen”. Menurut Assauri (2011: 93): “Keinginan konsumen/pelanggan perseorangan atau rumah tangga merupakan pernyataan tentang tingkat kepuasan yang diharapkan dari pemenuhan kebutuhan yang

dihadapinya atas suatu barang atau jasa”. Menurut Abubakar (2018: 74): “Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, para pelanggan yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya”

2. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merupakan salah satu faktor yang diterapkan dalam inovasi sebuah produk. Dimana konsumen dapat memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Sudaryono (2016: 53): “Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya”. Menurut Pratiwi (2014): “Daya tarik produk seperti sebuah magnet dari sebuah produk yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli produk tersebut. Banyaknya produk yang ada membuat konsumen bingung dalam memilih produk, namun pada akhirnya produk yang dipilih konsumen adalah produk yang menurut konsumen memiliki daya tarik”. Konsumen akan membeli produk yang menurut mereka memiliki daya tarik. Daya tarik dalam hal ini merupakan keunggulan produk serta keunikan produk yang ditonjolkan oleh produk. Menurut Tjiptono (2012: 269): “Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan”.

3. Kualiatas Hubungan Pelanggan

Menurut Basuki (2014: 14): “Hubungan pelanggan (*relationship*) adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan”. Menurut Adam (2018: 70) “*Customer Relationship Management* merupakan kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan. *CRM* merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk *me-manage*

hubungan pelanggan dengan fokus pada *customer retention* dan pengembangan hubungan”.

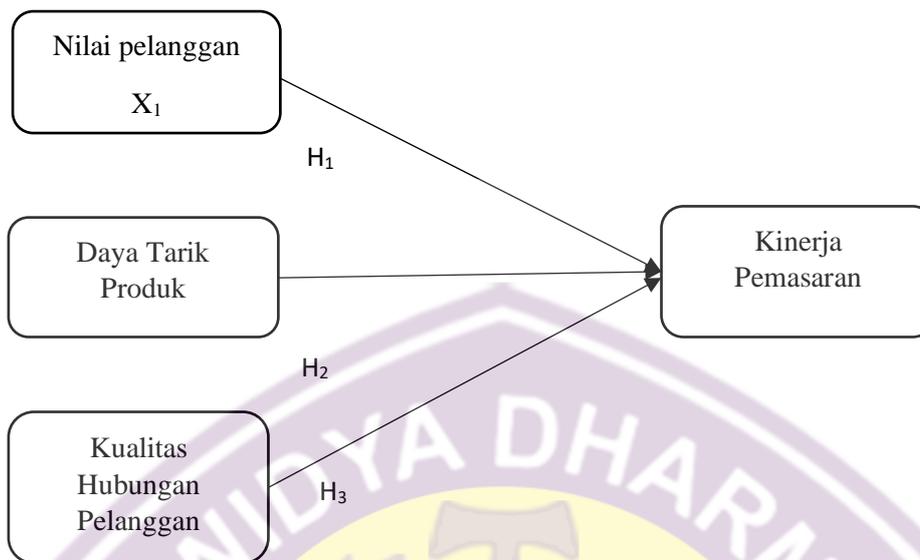
Menurut Utami (2018: 222): “Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management- CRM*) adalah suatu cara mengatasi segala hal melalui penyampaian secara langsung kepada pelanggan dan berbicara secara rinci kepada pelanggan yang terbaik. CRM merupakan sebuah filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program, dan sistem yang memperhatikan identifikasi dan membangun kesetiaan dari pelanggan yang sangat berharga bagi pengusaha”.

4. Kinerja Pemasaran

Menurut Utaminingsih (2016: 2): “Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) diperoleh”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6): “Pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Menurut Ferdinand (2005: 264): “Kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar/*market share*, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (seperti *ROI*)”.

Kinerja pemasaran merupakan tingkat pencapaian perusahaan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya dalam mengoptimalkan pencapaian visi, misi dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Menurut Indah dan Devi (2013: 52): “Kinerja perusahaan ini dapat dinilai dengan membandingkan pencapaian perusahaan dengan target yang telah ditetapkan atau dengan kinerja beberapa perusahaan di industri yang sama”. Kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan tingkat *turnover* pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Kemampuan menghasilkan laba merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kinerja.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: data olahan, 2020

Hasil penelitian menurut Jasmani (2018): “Menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran PT Berkah Motor”. Kemudian penelitian terdahulu menurut Fitirani (2019: 65): “Diperoleh hasil bahwa daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Produk produk yang dihasilkan oleh industri kreatif di Kabupaten Kuningan, Cirebon, Majalengka, dan Indramayu memiliki daya tarik yang tinggi sehingga dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasarannya. Apabila daya tarik produk yang dihasilkan semakin tinggi maka kinerja pemasaran akan meningkat pula. Daya Tarik produk yang menarik akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen sehingga berdampak pada kinerja pemasaran”. Dan penelitian menurut Drollinger dan Comer (2013): “Dalam studinya mengatakan bahwa kualitas hubungan dengan tingkat yang lebih tinggi akan berhubungan positif terhadap kinerja tenaga penjual atau kinerja pemasaran”. Selaras dengan hasil penelitian Agnihotri et al.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel nilai pelanggan, daya tarik produk dan kualitas hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik

usaha *fashion* di Kota Pontianak dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental probability sampling* di mana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi, artinya sampel yang diambil secara acak tanpa memiliki syarat-syarat khusus untuk menjadi anggota sampel dimana sampel merupakan pelaku usaha UMKM *fashion* kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

TABEL 1
USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH FASHION
DI PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Indikator	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Nilai Pelanggan	X _{1.1}	0,749	0,197	Valid
	X _{1.2}	0,581	0,197	Valid
	X _{1.3}	0,577	0,197	Valid
	X _{1.4}	0,627	0,197	Valid
	X _{1.5}	0,562	0,197	Valid
Daya Tarik Produk	X _{2.1}	0,729	0,197	Valid
	X _{2.2}	0,767	0,197	Valid
	X _{2.3}	0,612	0,197	Valid
	X _{2.4}	0,641	0,197	Valid
	X _{2.5}	0,577	0,197	Valid
Kualitas Hubungan Pelanggan	X _{3.1}	0,751	0,197	Valid
	X _{3.2}	0,707	0,197	Valid
	X _{3.3}	0,639	0,197	Valid
	X _{3.4}	0,565	0,197	Valid
	X _{3.5}	0,704	0,197	Valid
Kinerja Pemasaran	Y ₁	0,719	0,197	Valid
	Y ₂	0,633	0,197	Valid
	Y ₃	0,642	0,197	Valid
	Y ₄	0,682	0,197	Valid
	Y ₅	0,652	0,197	Valid

Sumber: Data olahan 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh hasil perhitungan rhitung lebih besar dari rtabel sebesar 0,197. Dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel nilai

pelanggan, daya tarik produk, kualitas hubungan pelanggan dan kinerja pemasaran dinyatakan valid sehingga pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total.

2. Uji Reliabilitas

TABEL 2
USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH FASHION
DI PONTIANAK
UJI RELIABILITAS

Variabel Penelitian	Cronbach' alpha	Keterangan
Nilai Pelanggan (X_1)	0,645	Reliabel
Daya Tarik Produk (X_2)	0,689	Reliabel
Kualitas Hubungan Pelanggan (X_3)	0,700	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,704	Reliabel

Sumber: Data olahan 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh perhitungan *Cronbach's Alpha* reliabel karena menunjukkan hasil diatas 0,7 yang berarti variabel nilai pelanggan baik dapat diterima dan reliabel, sedangkan pada variabel daya tarik produk, kualitas hubungan pelanggan dan kinerja pemasaran cukup baik dan dapat diterima dan reliabel, sehingga bukti pertanyaan ini dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 3
USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH FASHION
DI POTIANAK
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.50030036
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.053
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data olahan 2021

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas pada data variabel bebas dan variabel terikat dengan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

TABEL 4
USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH FASHION
DI PONTIANAK
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.797	6.618		-.574	.568		
Nilai Pelanggan	.486	.090	.451	5.385	.000	.982	1.019
Daya Tarik Produk	.433	.093	.391	4.665	.000	.980	1.020
Kualitas Hubungan Pelanggan	.173	.091	.158	1.907	.060	.998	1.002

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan, daya tarik produk dan kualitas hubungan pelanggan dalam model regresi di atas terjadi hubungan yang sempurna antar variabel karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

TABEL 5
USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH FASHION
DI PONTIANAK
UJI HETEROKEDASTISITAS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.208	3.929		.308	.570
Nilai Pelanggan	-.006	.054	-.011	-.107	.117
Daya Tarik Produk	-.002	.057	-.004	-.043	.202
Kualitas Hubungan Pelanggan	.032	.065	.051	.498	.357

a. Dependent Variable: ABRESID
 Sumber: Data olahan 2021

Dari Tabel 5 diketahui bahwa hasil uji heterokedastisitas berpengaruh signifikan yaitu pada nilai pelanggan sebesar 0,117, daya tarik produk sebesar 0,202 dan kualitas hubungan pelanggan sebesar 0,357. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel lebih besar dari 0,05 dan ini menunjukkan tidak adanya gejala heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 6
USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH FASHION
DI PONTIANAK
UJI AUOTOKORELASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.581 ^a	.338	.317	2.539	1.292

a. Predictors: (Constant), Kualitas Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Daya Tarik Produk
 b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
 Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan Tabel 6 terdapat nilai DW sebesar 1,292. Jumlah responden 100 dengan tiga variabel bebas maka, nilai $dL=1,6131$ dan $Du = 1,7364$. Perhitungan dari nilai $(4-dL)$ $4 - 1,6131 = 2,3869$ dan nilai $(4 - dU)$ $4 - 1,7364 = 2,2636$. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini sehingga kesimpulannya data dinyatakan bebas autokorelasi sehingga model regresi baik untuk digunakan.

e. Uji Koefisien Determinasi

TABEL 7
USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH FASHION
DI PONTIANAK
UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.581 ^a	.338	.317	2.539	1.292

a. Predictors: (Constant), Kualitas Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Daya Tarik Produk

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data olahan 2021

Data koefisien determinasi Tabel 7 dapat dilihat pada kolom *Adjusted R squer*. Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian adalah 0,317. Hal ini menunjukkan variabel atribut nilai pelanggan, daya tarik produk dan kualitas hubungan pelanggan berpengaruh sebesar 31,70 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya 68,30 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

f. Analisis regresi berganda

TABEL 8
USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH FASHION
DI PONTIANAK
UJI REGRESI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.416 ^a	.173	.148	1.40641

a. Predictors: (Constant), Kualitas Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Daya Tarik Produk

b. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data olahan 2021

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai korelasi sebesar 0,416 ini berarti hubungan antara variabel bebas dan terikat kuat. Kemudian nilai R square menunjukkan 0,173 ini berarti 17,30 persen pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sisanya 82,70 persen oleh variabel yang tidak diketahui atau tidak diuji.

g. Uji F

TABEL 9
USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH FASHION
DI PONTIANAK
UJI SIGNIFIKAN F
ANOVA

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	315.851	3	105.284	16.331	.000 ^b
	Residual	618.899	96	6.447		
	Total	934.750	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Kualitas Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Daya Tarik Produk

Sumber: Data olahan 2021

Dari Tabel 9 berdasarkan uji Anova diperoleh nilai F sebesar 16,331 dengan signifikan sebesar 0,000. Ini berarti menunjukkan bahwa model regresi sudah Fit, sehingga variabel independen nilai pelanggan, daya tarik produk dan kualitas hubungan pelanggan mempengaruhi variabel dependen kinerja pemasaran.

h. Uji t

TABEL 10
USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH FASHION
DI PONTIANAK
UJI SIGNIFIKAN t (HIPOTESIS)
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	-3.797	6.618		-.574	.568
Nilai Pelanggan	.486	.090	.451	5.385	.000
Daya Tarik Produk	.433	.093	.391	4.665	.000
Kualitas Hubungan Pelanggan	.173	.091	.158	1.907	.001

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data olahan 2021

Pada Tabel 10 diketahui nilai t_{hitung} variabel nilai pelanggan sebesar 5,385, variabel daya tarik produk sebesar 4,665, dan variabel kualitas hubungan pelanggan sebesar 1,907. Sedangkan nilai signifikan nilai pelanggan sebesar 0,000, variabel daya tarik produk sebesar 0,000 dan variabel kualitas hubungan pelanggan sebesar 0,001. Kesimpulan variabel nilai pelanggan memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai

pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel daya tarik produk memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kualitas hubungan pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) *fashion* di Kota Pontianak yang ditinjau dari dua variabel yaitu nilai pelanggan, daya tarik produk dan kualitas hubungan pelanggan maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel nilai pelanggan, daya tarik produk dan kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan implikasi manajerial dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan berdasarkan teori yang telah di kembangkan, para pemilik usaha dapat memahami pelanggan dan pesaingnya. Memberikan daya tarik dalam memasarkan produknya dengan keunikan dan keinovatifan agar lebih menarik kemudian memberikan produk dengan kualitas yang baik serta produk yang tidak mudah ditiru.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah harus lebih sering dan selalu mencari informasi tentang pesaingnya agar tidak ketinggalan serta harus selalu mengembangkan dan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing sehingga memiliki ciri khas dan kemudian memperbaiki saluran distribusi yang masih terbilang rendah agar pelanggan tidak merasa susah untuk menjangkaunya dan sebagai penjual juga tidak merasa kesusahan untuk menyalurkan produknya kepada pelanggan karena keterbatasan saluran distribusi, kemudian untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Terdapat faktor diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran yang tidak dibahas di dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Asuari, Sofjan. 2011, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta Rajawali Pers, 2011.

- Abubakar, Rusyadi. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Augusty, Ferdinand. *Metodologi Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang. Badan penerbit Agf Books, 2014.
- Augusty, Ferdinand. *Structural Equation Modeling: Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2000.
- Augusty, Ferdinand. *Structural Equation Modeling: Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doctor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Edisi 3, 2005.
- Ghozali, Iman. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23* Semarang: Universitas Diponegoro 2014.
- Jurnal Mandiri, Ilmu Pengetahuan Seni dan Teknologi, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang. Jasmany@yahoo.com, Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT Berkah Motor Wonosari. Jasmany, ISSN:2580-3220,E-ISSN:2580-4588, J. Mandiri, Vol . 2, Desember 2018 (263-280 @2018 Lembaga Kajian Demokrasi Dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM).
- Imroatul. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi 12 (2015) Juni 10 - 20, Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tingal Magelang)
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Penerbit Erlangga 2008
- Nurhalimah, Nuni dan Ade Nurhayati. Program Studi Manajemen - STIE Dr. Khez. Muttaqien Purwakarta, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6 No. 2 September 2019 P - ISSN : 2503-4413 E - ISSN : 2654-5837.
- Priyatno Duwi. *Korelasi Regresi dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media 2013.
- Pratiwi, Y. N. Analisis Pengaruh Minat Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Pati. Skripsi FE Universitas Diponegoro, 2014.
- Rahayu Sri Basuki. STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah, Advance Edisi Pebruari 2014 vol 1. No. 2 ISSN : 2337 -5221
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan*. Bandung: Penerbit Alfabeta 2016

- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik, Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, E-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset 2012.
- Utami, Christina Widya. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 3, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2017*.
- Utaminingsih Adijati. *Media Ekonomi dan Manajemen, Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan Jepara, Vol. 31 No. 2 Juli 2016*.
- Universitas Widya Dharma Pontianak. *Pedoman Penulisan Skripsi, Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Widya Dharma, 2020*.

