

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PESAING,
DAYA TARIK LAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP
KINERJA PEMASARAN PADA BIDANG UMKM FASHION DI PONTIANAK**

Verawati Felisia

Email: verawatifelisiaa@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pesaing, Daya Tarik Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak. Bentuk penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dan adapun alat analisis kualitatif yang digunakan penulis mengukur data tersebut menggunakan skala rating. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dari UMKM Fashion di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling. Program Statistical program for social science (spss) versi 23 digunakan untuk pengujian model penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah Orientasi Pesaing, Daya Tarik Layanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Kinerja Pemasaran.

KATA KUNCI: Orientasi Pesaing, Daya Tarik Layanan, Nilai Pelanggan, dan Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah saat ini berkembang dengan pesat dan sangat luas sehingga mampu menjadi sumber pendapatan suatu daerah dan merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, tidak terkecuali di Indonesia dituntut untuk memiliki kapabilitas dinamik dan strategi yang mampu menangkap peluang dan memperbarui pasar. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kapabilitas dan strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya.

Daya tarik layanan disini adalah tingkat kualitas pelayanan yang perusahaan atau pelaku usaha berikan kepada pelanggannya. Kualitas layanan dapat ditentukan setelah

konsumen mengevaluasi puas atau tidaknya pelayanan yang ditawarkan atau diberikan, kemudian konsumen memberikan persepsinya atas kualitas layanan tersebut. Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya. Terhadap penawaran yang telah dipilihnya, akan dievaluasi apakah memenuhi harapannya itu atau tidak. Kepuasan pelanggan akan tercapai bila setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Pesaing

Pesaing pada dasarnya adalah mereka yang berusaha untuk mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Biasanya mereka berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi. Perusahaan yang berpusat pada pesaing (*competitor-centered company*) adalah perusahaan yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk melacak gerakan dan pangsa pasar pesaing serta berusaha untuk menemukan strategi untuk menghadapinya. (Kotler, 2008; Tehuayo, 2020). Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya. Oleh karena itu sebagai pelaku usaha harus terus menilai strategi pesaing untuk memastikan bahwa perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya serta mengetahui adanya cara baru yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui monitoring atas informasi mengenai pesaing dan menyebarluaskan berbagai informasi kepada fungsi yang ada di dalam perusahaan, oleh sebab itu sumber perusahaan harus diarahkan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan pesaing utama (Wulandari, 2012; Wahyudiono, 2010). Adapun tahapan dalam orientasi pesaing meliputi: respon terhadap strategi bersaing, penggalan informasi, respon terhadap pesaing baru dan membangun keunggulan bersaing. Perusahaan yang berhasil selalu berusaha mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukan terhadap

konsumennya. Analisis dan evaluasi terhadap pesaing akan membantu manajemen untuk memutuskan dimana akan bersaing, bagaimana cara menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran. Analisis dan evaluasi ini menjadi sangat penting, manakala intensitas persaingan sangat tinggi.

2. Daya Tarik Layanan

Pada dasarnya pelanggan bersifat tidak puas dengan suatu produk atau jasa, apabila mereka merasa tidak puas dengan produk atau jasa tersebut maka mereka akan berusaha untuk menemukan yang lebih bagus dan besar kemungkinan mereka akan beralih kepada perusahaan lain. Untuk dapat bertahan ditengah maraknya persaingan khususnya di bidang *fashion*, sebagai pelaku usaha harus tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk secara baik namun juga memberikan sebuah layanan yang baik dan memuaskan karena hal tersebut tidak hanya menjadi suatu kepuasan namun juga menjadi sebuah daya tarik tersendiri.

Daya tarik adalah suatu kekuatan yang membuat orang lain mempunyai perhatian khusus terhadap sesuatu yang memiliki daya tarik, daya tarik sering disebut juga dengan daya pikat. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), arti daya tarik adalah kemampuan menarik (memikat) perhatian. Sedangkan istilah layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Daya tarik layanan disini merupakan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Kualitas layanan mendorong konsumen untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan atau sebuah usaha, (Kotler dan Keller, 2008; Jodi, 2016).

Kualitas atau mutu didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan konsumen dalam memenuhi

kebutuhannya, (Priyatna, 2015). Kualitas Layanan terdapat lima indikator diantaranya: Reliabilitas, responsivitas, jaminan (assurance), empati dan bukti fisik (tangibles). Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan ; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. (Tjiptono, 2017).

3. Nilai Pelanggan

Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakan. Di saat ia menghadapi berbagai macam pilihan produk , merek, harga, dan penjual, ia akan memilih penawaran yang memberikan nilai (*customer delivered value*) tertinggi dengan kendala berupa biaya informasi, terbatasnya pengetahuan, mobilitas dan pendapatan. Nilai pelanggan sebagai sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai pelanggan juga sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. (Tjiptono, 2000; Tjiptono, 2014).

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan prinsip penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul menurut. Kita percaya bahwa para pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Para pelanggan bertindak dalam rangka memaksimalkan nilai dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan

penghasilan. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan harapan itu. Kenyataan apakah suatu tawaran memenuhi harapan akan nilai mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pembelian kembali. Nilai pelanggan akan diukur dengan empat indikator diantaranya: *Emotional Value* yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. *Social Value* yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. *Quality/Performance Value* yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price/Value For Money* yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk, (Kotler, 2009; Tjiptono, 2014).

4. Kinerja Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kinerja pemasaran adalah berkaitan dengan suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya, (Kotler, 2008; Adam 2018).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dan strategi yang ditetapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran juga dipandang sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan terkait dengan upaya maksimal penjualannya dalam konteks pemasaran menyeluruh dari periode pemasaran tertentu. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang

optimal. Berdasar dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. (Priyatna, 2015; Jasmani, 2018). Kinerja Pemasaran diukur dengan tiga indikator di antaranya: volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang dan pertumbuhan penjualan tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan perusahaan yang juga meningkat. Porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan kompetitor, (Tampi, 2015).

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka di peroleh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran Fashion di Kota Pontianak.
2. Ada pengaruh signifikan Daya Tarik Layanan terhadap Kinerja Pemasaran Fashion di Kota Pontianak.
3. Ada pengaruh signifikan Nilai pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Fashion di Kota Pontianak.
4. Ada pengaruh signifikan Orientasi Pesaing, Daya Tarik Layanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Fashion di Kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan metode kausalitas, dimana penulis ingin mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat anatar variabel orientasi pesaing, daya tarik layanan, dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Fashion di

Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi pada penelitian ini sampel ditetapkan 100 responden dengan metode penetapan sampel dilakukan menggunakan teknik *accidental probability sampling*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dimana anggota populasi dijadikan sampel. Analisis data yang dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, untuk menjelaskan jawaban responden diberikan bobot dengan skala rating dan dengan menggunakan program *statistical program for social science* (SPSS) versi 23.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Indikator	Validitas	Reliabilitas	<i>Chronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Orientasi Pesaing			0,723	Reliabel
X _{1,1}	0,659	0,779		Valid dan Reliabel
X _{1,2}	0,648	0,819		Valid dan Reliabel
X _{1,3}	0,621	0,723		Valid dan Reliabel
X _{1,4}	0,477	0,795		Valid dan Reliabel
Daya Tarik Layanan			0,743	Reliabel
X _{2,1}	0,576	0,755		Valid dan Reliabel
X _{2,2}	0,561	0,721		Valid dan Reliabel
X _{2,3}	0,746	0,821		Valid dan Reliabel
X _{2,4}	0,445	0,748		Valid dan Reliabel
X _{2,5}	0,746	0,724		Valid dan Reliabel
Nilai Pelanggan			0,734	Reliabel
X _{3,1}	0,644	0,752		Valid dan Reliabel
X _{3,2}	0,659	0,732		Valid dan Reliabel
X _{3,3}	0,627	0,814		Valid dan Reliabel
X _{3,4}	0,560	0,719		Valid dan Reliabel
Kinerja Pemasaran			0,758	Reliabel
Y _{1,1}	0,710	0,814		Valid dan Reliabel
Y _{1,2}	0,708	0,789		Valid dan Reliabel
Y _{1,3}	0,617	0,721		Valid dan Reliabel

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu orientasi pesaing (X₁), daya tarik layanan (X₂), dan nilai pelanggan (X₃), serta variabel dependent kinerja pemasaran (Y) pada pengujian validitas dinyatakan valid, sehingga dinyatakan

berkorelasi signifikan terhadap skor total, yang berarti dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Untuk pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel dan menunjukkan adanya konsistensi sehingga pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai atau reliabel dengan topik penelitian.

TABEL 2
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji kolmogorov-smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp.Sig (2-tailed) 0,446	> 0,05	Data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat sig yaitu sebesar 0,05.
2. AutoKorelasi Menggunakan uji Durbin-Watson (DW test)	1,613 <1,957 <2,043	dL < DW < Du	Tidak terjadi autokorelasi, karena nilai DW terletak di antara dL dan dU.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan uji glejser	X ₁ = 0,415 X ₂ = 0,378 X ₃ = 0,092	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Nilai Tolerance: X ₁ = 0,221 X ₂ = 0,262 X ₃ = 0,651 Nilai VIF: X ₁ = 4,518 X ₂ = 3,817 X ₃ = 1,536	Nilai Tolerance > 0,10 Nilai VIF < 10,00	Tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.
5. Uji Korelasi Menggunakan korelasi pearson	X ₁ = 0,000 X ₂ = 0,000 X ₃ = 0,000	< 0,05	Tidak terjadi masalah dalam uji korelasi karena ketiga variabel bebas memiliki korelasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini berarti semua variabel memiliki hubungan yang kuat.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,916		Memiliki korelasi yang sangat tinggi, karena korelasi memiliki nilai positif.
7. Uji F (Anova)	F _{hitung} = 3,112	F _{hitung} > F _{tabel} 3,112 > 2,70	Pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka model tersebut dapat dikatakan layak.

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,446 yang di

mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,957 dan nilai table dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 100 sampel dan jumlah variabel bebas sebanyak 3. Maka nilai dL sebesar 1,613 dan nilai dU sebesar 2,043, hasil pengujian autokorelasi adalah 1,613 lebih kecil 1,957 lebih kecil dari 2,043 ($1,613 < 1,957 < 2,043$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi pada model regresi yang di uji. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai dari orientasi pesaing, daya tarik layanan, dan nilai pelanggan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05 persen. Hasil uji Multikolinieritas tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai yang dihasilkan oleh masing-masing variabel menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Hasil uji korelasi tidak terjadi masalah dalam uji korelasi karena ketiga variabel bebas memiliki korelasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini berarti semua variabel memiliki hubungan yang kuat. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,916 atau 91,60 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi pesaing, daya tarik layanan, dan nilai pelanggan mempengaruhi sebesar 91,60 persen sedangkan sisanya sebesar 8,40 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 3,112 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan orientasi pesaing, daya tarik layanan serta nilai pelanggan mempengaruhi kinerja pemasaran pada bidang *UMKM Fashion* di Pontianak secara bersamaan.

Uji hipotesis penelitian digunakan untuk mengukur apakah variabel orientasi pesaing, daya tarik layanan, dan nilai pelanggan benar-benar ada pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran.

TABEL 3
HASIL HIPOTESIS PENELITIAN PENGARUH VARIABEL BEBAS
TERHADAP VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	Uji t	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H ₁ : Orientasi Pesaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM <i>Fashion</i> di Pontianak.	8,020	0,000	>0,05	H ₁ : diterima. Hal ini berarti variabel orientasi pesaing secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
H ₂ : Daya Tarik Layanan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM <i>Fashion</i> di Pontianak	9,798	0,000	>0,05	H ₂ : diterima. Hal ini berarti variabel daya tarik layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
H ₃ : Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM <i>Fashion</i> di Pontianak.	4,013	0,000	>0,05	H ₃ : diterima. Hal ini berarti variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Sumber: Data olahan, 2021

Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi pesaing, daya tarik layanan, dan nilai pelanggan terhadap variabel kinerja pemasaran berdasarkan hipotesis yang telah ditemukan oleh peneliti:

1. Pengujian terhadap orientasi pesaing

Hasil pengujian terhadap variabel orientasi pesaing menunjukkan bahwa t_{hitung} adalah sebesar 8,020 dan t_{tabel} 1,984. Sehingga t_{hitung} yang di peroleh lebih besar daripada t_{tabel} ($8,020 > 1,984$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H₁ diterima. Hal ini berarti variabel kinerja layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel orientasi pesaing.

2. Pengujian terhadap daya tarik layanan

Hasil pengujian terhadap variabel daya tarik layanan menunjukkan bahwa t_{hitung} adalah sebesar 9,798 dan t_{tabel} 1,984. Sehingga t_{hitung} yang di peroleh lebih besar daripada t_{tabel} ($9,798 > 1,984$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga H₂ diterima. Hal ini berarti variabel daya tarik layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

3. Pengujian terhadap nilai pelanggan

Hasil pengujian terhadap variabel nilai pelanggan menunjukkan bahwa t_{hitung} adalah sebesar 4,013 dan t_{tabel} 1,984. Sehingga t_{hitung} yang di peroleh lebih besar daripada t_{tabel} ($4,013 > 1,984$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) sehingga H_3 diterima. Hal ini berarti variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka penulis menarik kesimpulan yang berhubungan dengan orientasi pesaing, daya tarik layanan, dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *Fashion* di Pontianak sebagai berikut:

1. Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada bidang UMKM *Fashion* di Pontianak . Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan.
2. Daya Tarik Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada bidang UMKM *Fashion* di Pontianak. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu berpengaruh secara positif dan signifikan.
3. Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada bidang UMKM *Fashion* di Pontianak. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan.

Adapun saran yang dapat saya berikan kepada usaha *fashion* di Kota Pontianak, yaitu untuk melakukan orientasi pesaing karena dengan adanya orientasi pesaing dalam usaha dapat tercapai dengan baik dan diharapkan mampu memahami kelemahan dan kekuatan dari pesaing agar usaha yang dijalankan tetap terkendali serta sebaiknya pelaku usaha komitmen tentang investasi riset pasar yang mengarah pada penggalian berbagai informasi tentang aktivitas pesaing agar dapat meyakinkan bahwa strategi pelaku usaha lebih mengedepankan aktivitas yang kreatif, bersifat unik dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Pelaku UMKM *fashion* di Kota Pontianak harus terus meningkatkan dan

menjaga daya tarik layanan dengan cara meningkatkan kehandalan dalam pelayanan kepada pelanggan. Karena selain berfokus pada kepada pesaing dan produk, pelaku usaha juga harus mengedepankan pelayanan yang baik dan memuaskan karena dengan begitu hal tersebut juga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan begitu konsumen tidak akan merasa jenuh dan sebagai pelaku usaha juga akan mampu bersaing dipasar dengan baik. Pelaku usaha harus selalu memperhatikan nilai yang akan diterima oleh konsumen. Adapun hal yang perlu dilakukan serta ditingkatkan oleh pelaku usaha UMKM di bidang *fashion* ini adalah mendukung, meningkatkan kinerja karyawan agar mampu untuk menciptakan rasa senang kepada pelanggan produk *fashion*. Karena pelanggan merupakan objek yang merupakan sasaran atau target dalam berbisnis sehingga tanpa adanya pelanggan bisnis tidak akan berkembang, dengan demikian teruslah mencari, menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berinovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA .
- Jodi, Antok Setiawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Penjualan Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kepuasan Konsumen PT Wahana Wirawan Nissan." *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA* 3.2, 2016, hal. 22-34, Vol. 3 No. 2.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Mani, Jas. "Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 2.2, 2018, hal. 263-280, Vol. 2 No.2.
- Priyatna, Navi Muda. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Pasar, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya." *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2.01, 2015, Vol. 2 No.1.
- Siahainenia, S., & Tehuayo, E. (2020). "Analisis Pengaruh Orientasi Pesaing, Diferensiasi Produk, Positioning Produk Terhadap Kinerja Produk Gula Rendah Kalori Merek Tropicana Slim Di Kota Ambon". *Jurnal Masohi*, Vol.1 No.1, hal. 42-57.
- Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Bandung: CV Alfabeta, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.

Tampi, Nicky Hannry Ronaldo (2016). "Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol.3 No.4, hal. 68-81.

Tjiptono, F. (2000). *Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta: ANDI.

_____. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Wahyudiono, W. (2010). "Pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap inovasi pasar dan pertumbuhan penjualan perusahaan makanan di surabaya". *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, Vol.14 No. 13, hal. 271-287.

Wulandari, Agesti, et al. "Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada IKM Rokok Kretek di Kabupaten Jepara)". PhD Thesis. Universitas Negeri Semarang, 2012, Vol.1 No.2, hal. 19-21.

