

ORIENTASI PELANGGAN, *BRAND TRUST* DAN KAPABILITAS INOVASI TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP RUMAH MAKAN PADANG DI KOTA PONTIANAK

Natalia Mentari

Email: Nataliamentari00@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pelanggan, *Brand Trust* dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Terhadap Rumah Makan Padang 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 75 responden dari UMKM Rumah Makan Padang di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Program *Statistical program for social science* (spss) versi 22 digunakan untuk pengujian model penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah Orientasi Pelanggan, *Brand Trust* dan Kapabilitas Inovasi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun silmutan terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran.

KATA KUNCI: orientasi pelanggan, *brand trust*, kapabilitas inovasi, dan kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Sejak pandemi COVID 19 menyerang Indonesia, ada beberapa sektor usaha yang terimbas dan harus mengalami penurunan omset usaha bahkan resiko penutupan usaha dikarenakan peraturan pemerintahan sehubungan dengan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) disejumlah wilayah. Salah satu sektor usaha yang terkena efek pandemi adalah sektor usaha makanan, hal ini dikarenakan penjualan menurun, pesanan menurun, kesulitan bahan baku, serta jam kerja terbatas akibat dampak dari pandemi. Berdasarkan data (*Sumber Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah Provinsi Kalbar*) dimana pada tahun 2020 di kota Pontianak terdapat 301 pelaku usaha dibidang penyedia makanan dan minuman terdiri dari rumah makan, restoran, cafe, warung kopi, makanan ringan dan restoran. Angka tersebut turun dibandingkan data tahun 2019 di kota Pontianak. Terdapat 319 Pelaku usaha penyedia makanan dan minuman. Agar industri rumah makan dapat bertahan dimasa Pandemi dan New Normal, pelaku bisnis rumah makan harus melakukan berbagai strategi penting seperti strategi orientasi

pelanggan, meningkatkan kepercayaan akan merek dan melakukan inovasi – inovasi produk dan pelayanan sesuai dengan protokol kesehatan yang telah diterapkan.

Orientasi pelanggan menjadi salah satu faktor penentu kelangsungan usaha mikro kecil dan menengah agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya dimana pelaku usaha bersaing mencari informasi tentang kebutuhan konsumen agar kebutuhan konsumen bisa dipenuhi. Tujuan utama dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan oleh karena pelaku usaha harus dapat menjaga kualitas produk yang sudah ada agar dapat memenuhi keinginan dan memberikan kepuasan yang konsumen inginkan. Kinerja suatu perusahaan pasti berhasil tergantung pada kemampuan dalam melayani pelanggan, sehingga membuat pelanggan akan merasa nyaman dan akan datang kembali untuk membeli kembali. Ukuran yang dikembangkan antara lain adalah pengembangan pasar, pengembangan merek perusahaan, serta pengembangan penjualan.

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah merek yang berhasil menciptakan sebuah brand yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integrasi, kejujuran dan kesantunan brand itu sendiri. Merek berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran karna merek yang membedakan produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek. Merek berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Kapabilitas inovasi (*innovation capability*) mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan permintaan pasar yang berarti potensi internal untuk menghasilkan ide-ide baru, idenfikasi peluang pasar baru, dengan cara cepat dan menggunakan teknologi masa kini. Inovasi sudah dikenal sebagai faktor penting dalam meningkatkan keuntungan, *positioning* dan kinerja bagi perusahaan dalam menghadapi kedinamisan pasar.

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan kerja yang di capai seseorang atau perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran berkaitan dengan penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen atau dari penjual ke pembeli, kemudian berkembang menjadi sebuah pemahaman bahwa pemasaran tidak hanya

sekedar memprioritaskan produk yang dibuat dan didistribusikan kepada konsumen. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Oleh sebab itu, berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan, *brand trust* dan kapabilitas inovasi dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha rumah makan di Kota Pontianak agar tetap bisa bertahan.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Pelanggan

Pelanggan adalah seorang, atau sekelompok atau organisasi yang membeli produk atau jasa di organisasi bisnis. Pelanggan konsumen akhir biasanya adalah individual atau keluarga yang proses pembeliannya lebih sederhana dibandingkan dengan pelanggan perusahaan (Dadang Munandar, 2016: 14). Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sarannya dan pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut (Tjiptono, 2012: 38).

Pelanggan adalah pembeli dari produk yang ditawarkan oleh pemasar. Pelanggan merupakan orang yang membeli dan menggunakan produk yang dijual oleh pemasar serta target utama yang dituju oleh pemasar. Jika minat beli pelanggan menurun maka secara otomatis tingkat penjualan juga akan menurun, sebaliknya jika minat beli pelanggan meningkat maka secara otomatis tingkat penjualan juga akan meningkat. Mengelola setiap pelanggan memerlukan pemahaman yang berbeda-beda karena setiap pelanggan mempunyai karakternya masing-masing (Suharno, 2010: 41).

Dalam kenyataannya konsep pemasaran terus berkembang, terutama untuk konsep pemasaran strategik yang bermula dari konsep pemasaran terus klasik, dimana perusahaan hanya menekankan pada aksi untuk menangani keinginan dan minat pelanggan, kemudian saat ini sedang berkembang menjadi konsep orientasi pelanggan. Dalam konsep tersebut didasarkan pada filosofi yang berorientasi pelanggan, yang memfokuskan pada janji yang layak dan harus dapat dijaga

pemenuhannya. Kemudian, pelanggan ditangani sebagai individual, dan penentuannya secara konkret berdasarkan hasil riset pasar atas *target audience*, serta pelaksanaannya diarahkan atas dasar tujuan dan sasaran perusahaan (Assauri, 2018: 93).

Mavondo, et al., (2005) menjelaskan untuk meningkatkan orientasi pelanggan dengan cara meningkatkan indikator dari orientasi pelanggan yang dikutip oleh Septiana Novita Dewi dan Taupiq Nuzuli (2017) indikator orientasi pelanggan ada lima yaitu: komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan, berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan, berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan mengeluhnya pelanggan, berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas, untuk mengukur orientasi pelanggan dalam penelitian ini menggunakan indikator memahami keinginan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan memberikan perhatian khusus.

H₁: Adanya pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Rumah Makan Padang di Kota Pontianak

2. *Brand Trust*

Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen akan jasa maupun produk yang di beli karena merek tersebut dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat bermanfaat. Merek memiliki peran yang penting bagi terciptanya hubungan dengan konsumen. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk digunakan sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa lainnya. Merek yang sangat kuat ditandai dengan kenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetian konsumen terhadap merek yang tinggi (Firmansyah, 2019: 23).

Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk

melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Ferrinadewi, 2008: 147).

Brand trust dapat diukur melalui indikator kepuasan yaitu bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan nilai (*value*) yaitu bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan nilai konsumen, *security* yaitu mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek dan *trust* yaitu mencerminkan perasaan aman dari seseorang individu terhadap suatu merek, *this is a honest brand* yaitu merek yang jujur kepada konsumen, percaya terhadap konsumen dan mengandalkan saling mengandalkan antar konsumen (Kustini, 2011: 23) ; (Gecti dan Zengin, 2013: 144) ; (Apriliani,2019: 116). Dalam hal ini, merek sangat berperan penting bagi keberhasilan rumah makan karena merupakan salah satu pilar dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual, di samping itu tujuan merek adalah untuk menciptakan hubungan dengan pelanggannya.

H₂: Adanya pengaruh *brand trust* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Rumah Makan Padang di Kota Pontianak.

3. Kapabilitas Inovasi

Inovasi merupakan kegiatan menciptakan atau mengubah suatu produk menjadi lebih efektif, yang dimana dapat berupa menerapkan ide – ide baru, meningkatkan pelayanan serta membuat produk yang baru. Inovasi juga merupakan kemampuan mengatasi masalah – masalah dengan cara yang kreatif dengan memanfaatkan peluang yang ada. Pada umumnya, inovasi sering dikaitkan dengan proses pengembangan produk baru. Inovasi produk tidak selalu mengenai pengembangan produk, namun juga bisa pengenalan produk baru, membuat konsep baru ataupun meningkatkan kualitas dari suatu produk perusahaan (Dhewanto *et al*, 2015: 41).

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 (Dhewanto *et al*, 2014: 1). Kapabilitas inovasi terdapat empat indikator, yaitu Diferensiasi Produk, Meningkatkan Kualitas Produk, Mengembangkan produk – produk baru dan Pemanfaatan Teknologi (Handini, 2019: 77; O’Cass dan Sok *et al*, 2013: 42).

H₃: Adanya pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Rmah Makan Padang di Pontianak.

4. Kinerja Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat (Setiyaningrum, 2015: 1). Pemasaran terdiri atas kegiatan-kegiatannya, yang disusun untuk menghasilkan dan memudahkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Setiyaningrum, 2015: 3). Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan dari para pelaku bisnis melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi tujuan utama yaitu melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Abubakar, 2018: 3).

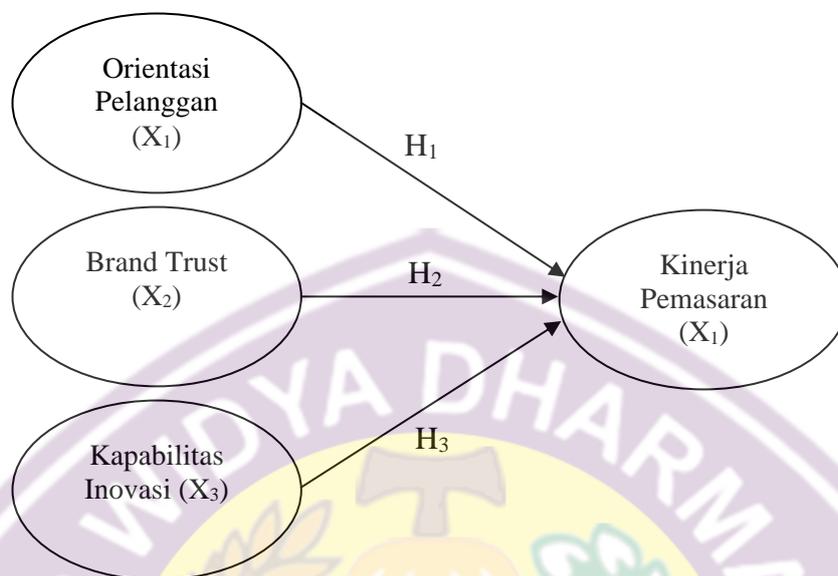
Kinerja pemasaran menjadi salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan tujuannya dengan tepat (Azizah dan Mafutukhah, 2017: 209). Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian keputusan kepada konsumen untuk memberikan laba. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Pertiwi dan Siswoyo, 2016: 232).

Untuk mengukur kinerja pemasaran ada tiga alat yaitu volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016) untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitiannya digunakan indikator seperti pertumbuhan pelanggan, volume penjualan dan kemampuan (Ferdinand 2014: 182).

Berdasarkan pendapat diatas, untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan indikator pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, volume penjualan dan kemampuan.

Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1:

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



METODE PENELITIAN

Trust dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Terhadap Rumah Makan Padang 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 75 responden dari UMKM Rumah Makan Padang di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Program *Statistical program for social science* (spss) versi 22 digunakan untuk pengujian model penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah Orientasi Pelanggan, *Brand Trust* dan Kapabilitas Inovasi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun silmutan terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran.

PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel orientasi pelanggan, *brand trust* dan kapabilitas inovasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1:

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OF	KESIMPULAN
1. NORMALITAS Menggunakan metode uji kolmogorov-smirnov	Asymp.Sig. (2-tailed) 0,071	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,071 lebih besar dari 0,05, sehingga penelitian ini dapat digunakan.
2. AUTOKORELASI Menggunakan metode uji Durbin-Watson (<i>DW test</i>)	1,7472<1,95 7<2,2528	(DU<DW< 4-DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. HETEROKEDASTISITAS Menggunakan metode uji glejser	Nilai Sig. X1=0,342 X2=0,998 X3=0,304	>0,05	Tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar 0,05.
4. MULTIKOLINEARITAS	Tolerance X1=0,100 X2=0,169 X3=0,333 VIF X1=9,956 X2=4,419 X3=3,007	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
5. UJI KORELASI Menggunakan metode Pearson correlation	X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. UJI KOEFISIEN DETERMINASI	0,839		Hasil <i>R Square</i> sebesar 0,839 menandakan bahwa data lolos dalam pengujian karena memenuhi kriteria dimana hasil <i>R Square</i> harus lebih besar dari 0 dan lebih kecil dari 1.
7. UJI F (Anova)	0,000	Sig <0.05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,071 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat digunakan. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,957 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 75 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,7472. Nilai DW 1,957 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) $4 - 1,7472 = 2,2528$ dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari harga kompetiti, nilai pelanggan dan orientasi pasar dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai

tolerance yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,916 atau 91,6 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, *brand trust* dan kapabilitas inovasi mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 83,90 persen sedangkan sisanya sebesar 16,10 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. Hal ini menunjukkan harga orientasi pelanggan, *brand trust* dan kapabilitas inovasi mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Rumah Makan Padang yang ada di kota Pontianak secara bersamaan.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 98)

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	Uji t	Sig.	Cut off	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran	10,334	0,000	>0,05	H ₁ diterima. Variabel orientasi pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>brand trust</i> terhadap kinerja pemasaran	5,324	0,000	>0,05	H ₂ : diterima. Variabel <i>brand trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
H ₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran	4,165	0,000	>0,05	H ₃ : diterima. Variabel kapabilitas inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil uji t pada variabel orientasi pelanggan menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 10,334 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,6660 ($10,334 > 1,6660$). Dan dari nilai Sig. variabel orientasi pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pelanggan (X_1) berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran (Y) sehingga H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Umi Azizah dan Ida Maftukhah (2017) mengatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Serta penelitian yang dilakukan oleh Septiana Novita Dewi dan Taupiq Nuzuli (2017) menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya hasil pengujian uji t pada variabel *brand trust* menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,324 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,6660 ($5,324 > 1,6660$). Dan dari nilai Sig. variabel *brand trust* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) sehingga H_2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Arfendo Propheto, Dwi Kartika, Sucherly dan Yevis Marty Oesman (2020) mengatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kemudian hasil pengujian hipotesis hasil uji t pada variabel kapabilitas inovasi menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,165 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,6660 ($4,165 > 1,6660$). Dan dari nilai Sig. variabel kapabilitas inovasi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kapabilitas inovasi (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) sehingga H_3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Sarjita (2017) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini bahwa ketiga variabel yaitu orientasi pelanggan, *brand trust* dan kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Rumah Makan Padang di kota Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan selalu mengembangkan menu

baru sesuai permintaan pelanggan saya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Pelaku usaha yang selalu mengembangkan menu baru sesuai permintaan pelanggan saya dengan memberikan rasa senang kepada pelanggan rumah makan Padang, dengan memenuhi dan memahami permintaan pelanggan. Dengan inovasi yang selalu diperhatikan dalam menjalankan usaha, maka membuat usaha yang dibangun menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. Pada penelitian ini terbatas pada UMKM Rumah Makan Padang di Kota Pontianak sehingga hasil penelitian tidak dapat disimpulkan sama pada UMKM bidang lain dan kajian literatur yang ada masih terbatas.

Adapun saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian UMKM Rumah Makan Padang di Kota Pontianak adalah sangat penting untuk meningkatkan orientasi pelanggan. Dengan cara pelaku usaha harus mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan. Sangat penting untuk menjaga *brand trust*. Dengan cara mendukung merek usaha rumah makan Padang agar lebih dikenal masyarakat, dengan memenuhi dan memahami kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman. Pelaku UMKM Rumah Makan Padang di kota Pontianak harus terus meningkatkan kapabilitas inovasi dengan cara pelaku usaha harus berusaha meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan bahan baku dengan cara pengolahan yang berkualitas. Saran untuk peneliti selanjutnya dengan adanya keterbatasan yang dilakukan dalam penelitian ini diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti orientasi kewirausahaan. Sebab dalam penelitian ini masih terdapat 16,10 persen di pengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Apriliani, R. A. E . “Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Pelanggan The Botol Sosro di Wonosobo)” *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, Vol.6, no.2 (2019), pp. 112-121.
- Assuari, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. April 2018, Depok.

- Azizah, Umi dan Ida Maftukhah. "Pengaruh Kemitraan dan Orientasi pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan bersaing" *journal of Management Analysis Journal* (April 2017).
- Chang, William. *Teknik Penulisan Esai, Skripsi, Tesis, & Disertai untuk mahasiswa*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Dewi, Septiana Novita, and Taupiq Nuzuli. "Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, vol.12,no.2 (2017), pp.140-152.
- Dhewanto, Wawan, Rhian Indradewa, Wardah N. *Manajemen Inovasi: Untuk Usaha Kecil dan Makro*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- _____. *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta, 2008.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Mandar, Dadang. *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, Yogyakarta: 2016.
- Pertiwi, Yunita dwi, and Bambang Banu Siswoyo. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu." *Syariah Paper Accounting FEB UMS* (2016).
- Propheto, Arfendo., Dwi Kartini., Sucherly, dan Yevis M. Oesman. "Marketing Performance As Implication Of Brand Image Mediated By Trust." *Management Selence Letters*, Vol.10 (2019), pp. 741-746.
- Sari, Dewi Komala. "Smart Working Orientation Dan Customer Orientation Implikasinya Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan MultiLevel Marketing". *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*, Vol.1, no.1 (Maret 2014), pp. 43-60.
- Sarjita. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentral Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul." *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, Vol.IV, no.2 (2017), pp.27-37.
- Setyaningrum, Ari. Jusuf Udaya dan Efendi. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.

Sugiyono. *Metode penelitian Manajemen: Pendekatan kuantitatif, kombinasi (Mixed Methods), Penelitian tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: CV. Alfabeta. 2017.

Suharno dan Yudi Sutarso. *Marketing In Practice*. Yogyakarta. Garha Ilmu: 2010.

Suryonto, Danang. *Uji KHI Kuadrat Dan Regresi: Untuk Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: 2010.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: 2012.

