

## ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, KUALITAS HUBUNGAN DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM *FASHION* DI KOTA PONTIANAK

**Jimmy Robinson**

Email: jimmyrobin287@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pelanggan, Kualitas Hubungan dan Keunggulan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM *fashion* di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner serta jumlah sampel yang diambil oleh penulis yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan, Kualitas Hubungan berpengaruh signifikan dan Keunggulan Produk berpengaruh signifikan yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan Uji t terhadap Kinerja Pemasaran. Saran yang diberikan penulis adalah pelaku UMKM *fashion* harus memiliki kemampuan lebih dalam meningkatkan kesadaran yang lebih tinggi terhadap Orientasi Pelanggan, Kualitas Hubungan dan Keunggulan Produk untuk meningkatkan skala prioritas yang tinggi dalam menjalankan bisnis sehingga dapat memperkuat semua bentuk usaha *fashion* yang dijalankan serta bertujuan untuk menghasilkan Kinerja Pemasaran yang optimal.

**Kata Kunci:** Orientasi Pelanggan, Kualitas Hubungan, Keunggulan Produk dan Kinerja Pemasaran

### PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan, dan jasa yang mengalami stagnasi bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun 1998. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi. Kegiatan usaha ini juga dapat menjadi salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Peran yang sangat penting juga yaitu dapat menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif.

Persaingan di dunia bisnis khususnya pada bidang *fashion* sekarang ini semakin ketat dengan ditandai banyaknya usaha-usaha yang muncul dan bergerak dalam jenis

usaha yang sama, sehingga usaha-usaha kecil tersebut saling berlomba untuk merebut pangsa pasar agar dapat mempertahankan konsumennya supaya tidak berpaling kepada pesaing. Oleh karena itu, usaha *fashion* perlu mengembangkan perencanaan dalam penciptaan kreativitas dan orientasi pelanggan agar dapat bersaing dengan usaha-usaha *fashion* sejenis dan memunculkan keunggulan tersendiri. Keunggulan juga dapat diciptakan dengan cara memberikan nilai lebih dari produk yang dijual, dengan itu dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari suatu produk.

Orientasi pelanggan dilakukan untuk mengetahui informasi tentang kebutuhan konsumen dan juga memahami kebutuhan pembeli hingga mampu membuat hubungan yang baik bagi pengusaha *fashion* itu sendiri. Karena tujuan awal dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar dan dapat memberikan kepuasan yang konsumen inginkan dan lebih baik dari pesaing lain. Kinerja suatu perusahaan pasti berhasil tergantung hanya pada kemampuan menangani pelanggan, sehingga membuat pelanggan akan selalu datang untuk membeli dan membeli kembali. Ukuran yang digunakan antara lain adalah pengembangan pasar, pengembangan merek perusahaan, serta pengembangan penjualan. Selain itu kualitas hubungan dalam pemasaran merupakan salah satu pendekatan bisnis yang tepat untuk menghadapi sikap pelanggan yang kritis. Kualitas hubungan yang baik merupakan dasar pengelolaan hubungan atau relasi tenaga penjual dengan pelanggan. Kualitas hubungan lebih memfokuskan pada persepsi pelanggan dengan tenaga penjual bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui kualitas hubungan yang baik, tenaga penjual perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi jangka panjang dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya adalah keunggulan produk menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk atau tidak, karena jika produk memiliki keunggulan yang lebih dari produk yang lain tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan. Keunggulan produk tentu saja harus mampu bersaing dengan produk lain yang ada dipasaran, dengan menambah keunggulan tersendiri yang membedakan dengan produk lain. Para pelaku usaha *fashion* harus mempunyai kreativitas dan inovatif sehingga mampu menciptakan keunggulan tersendiri dari produk yang dipasarkan kepada para konsumen. Unsur-unsur keunggulan produk terdiri dari

keunikan, nilai, dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan yang diharapkan oleh pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pertumbuhan *fashion* di Kota Pontianak sangat berkembang, semakin banyak diminati oleh masyarakat, semakin kreatif dan inovatif. Hal inilah yang membuat para pengusaha *fashion* pun berlomba-lomba untuk menghadirkan model terbaru yang beda dari pada yang lain serta juga memicu meningkatnya peluang bisnis di Indonesia khususnya di Kota Pontianak. Peluang ini juga membuat persaingan yang semakin ketat di Kota Pontianak. Persaingan yang ketat perlu diantisipasi oleh pengusaha *fashion* ini, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi dan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan dan meningkatkan keunggulan produk supaya akan meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggan setia.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Orientasi Pelanggan**

Menurut Dadang Munandar (2016: 14): “Pelanggan adalah seseorang, sekelompok orang atau organisasi yang membeli produk atau jasa di organisasi bisnis. Jika minat beli pelanggan turun, maka secara otomatis membuat penjualan menurun, dan sebaliknya jika minat beli pelanggan meningkat, maka otomatis akan meningkat pula penjualan. Mengelola pelanggan memerlukan pemahaman akan jenis dan karakteristik pelanggan. Pelanggan konsumen akhir, biasanya adalah individu atau keluarga, yang proses membelinya sederhana dibandingkan dengan pelanggan perusahaan.”

Menurut Suharno (2010: 41): “Kemampuan memahami pelanggan merupakan hal yang dibutuhkan dalam setiap pelaku usaha bisnis. Bukan hanya untuk menghadapi persaingan namun dengan memiliki kemampuan memahami pelanggan akan membuat bisnis bertahan dan berkembang dengan baik. Pelanggan adalah pembeli dari produk yang dijual oleh pemasar. Pelanggan merupakan orang yang membeli serta menggunakan produk dan merupakan target yang dituju oleh pemasar. Jika minat beli pelanggan menurun maka secara otomatis penjualan juga ikut menurun, tetapi jika minat beli pelanggan bertambah maka secara otomatis juga akan meningkatkan

penjualan. Mengelola pelanggan memerlukan pemahaman yang berbeda disetiap karakter pelanggan.”

Orientasi pelanggan memiliki peran penting dalam memfokuskan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan akan berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanannya. Perusahaan juga harus mampu mendengarkan pendapat dari pelanggan, mengetahui keluhan dan memperbaiki keluhan, berusaha mengumpulkan informasi serta memberikan perhatian khusus tentunya akan mendapatkan keuntungan yang berkepanjangan. Pelanggan menjadi suatu hal yang penting dan utama bagi pelanggan untuk dapat meningkatkan orientasi pelanggan itu sendiri yang mengacu pada proses pendekatan pelanggan.

Orientasi pelanggan memuat suatu hal yang sangat penting bagi dunia bisnis seperti sekarang ini di mana persaingan dunia usaha sudah semakin ketat dan tak terbatas, serta kebutuhan pelanggan harus menjadi yang utama untuk meningkatkan suatu kedekatan terhadap pasar yang berdampak pada proses kedekatan konsumen di sebuah usaha atau perusahaan.

Menurut Tjiptono (2017: 38): “Menyatakan bahwa orientasi pelanggan merupakan salah satu komponen dan *market orientation* yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Mengingat bahwa semua pelanggan ingin pelayanan yang terbaik maka apabila suatu perusahaan selalu menekankan kepada kepuasan pelanggan maka akan menjadi nilai lebih perusahaan untuk mendapatkan laba yang maksimal.”

Menurut Assauri (2018: 40): “Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau survei pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu.”

### **Kualitas Hubungan**

Menurut Pi dan Huang (2011: 32): “Kualitas hubungan merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik bagi perusahaan dengan para pelanggan dan stakeholdernya Kualitas hubungan terbentuk dari hasil interaksi antara penjual dan pembeli dalam jangka tertentu. Hubungan yang

terjalin dalam waktu panjang akan mengurangi kecenderungan pelanggan meninggalkan hubungan pembelian. Terdapat empat indikator untuk membangun kualitas hubungan yaitu: saling mempercayai, saling berkomitmen, saling menguntungkan dan saling memuaskan”

Menurut Kotler dan Keller (2012: 135): “Ada empat kunci dalam hubungan pemasaran yaitu pelanggan, karyawan, mitra pemasaran dan anggota perusahaan. Pemasar harus menciptakan kemakmuran di antara semua konsituen dan menyeimbangkan kembali kepada semua pihak yang berkepentingan. Dalam pengembangan hubungan yang kuat, perusahaan memerlukan pemahaman sumber daya kemampuan, kebutuhan, tujuan, dan keinginan.”

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 Kotler dan Amstrong (2015: 52): “Perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara intensif dalam rangka membangun hubungan jangka panjang yang berkesinambungan dan saling menguntungkan. Salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pembinaan hubungan dengan pelanggan yang biasa dikenal adalah *Costumer Relationship Management* (CRM). *Costumer Relationship Management* merupakan suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pemilik usaha dengan pelanggan dengan penyedia pelayanan yang bernilai dan memuaskan mereka.”

Kepercayaan merupakan fondasi atau dasar penting dalam membangun suatu hubungan ketika pelanggan merasa aman dalam melakukan perjanjian bisnis dengan para pemasoknya dan saling menjamin bahwa interaksi diantara mereka bersifat rahasia maka pelanggan dan pemasoknya akan saling percaya satu sama lain. Komitmen adalah keinginan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dan kemauan untuk membuat pengorbanan jangka pendek demi menjaga hubungan jangka panjang. Ketika komitmen yang terbentuk sudah kuat maka pelanggan tidak akan beralih kepada nilai yang ditawarkan pesaing yang lain sehingga kualitas hubungan juga semakin kuat. Hubungan saling menguntungkan mengacu pada manfaat yang diberikan oleh pemasok kepada pelanggan.

Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkan pemasok dapat berguna dan memberikan manfaat maka pelanggan akan mempertahankan hubungan jangka panjang sehingga pemasok juga akan diuntungkan karena menambah tingkat pendapatan. Kepuasan adalah kondisi di mana keinginan yang tercapai sama atau lebih tinggi dari yang diharapkan. Pelanggan yang puas baik itu dari segi produk maupun pelayanan dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan para pemasok.

Menurut Hasan (2013: 712): “Kualitas hubungan adalah kegiatan yang terbentuk dari hasil interaksi dari waktu ke waktu dan ketika mutu atau kualitasnya meningkat, maka hubungan akan menjadi semakin dekat. Pentingnya kualitas hubungan (*relationship quality*) dimaknai sebagai derajat kepantasan suatu hubungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.”

### **Keunggulan Produk**

Menurut Buchari Alma (2011: 12): “Keunggulan produk merupakan karakter dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat tetap yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, label mempunyai fungsi, setidaknya mengidentifikasi produk atau merek, label juga menjelaskan tingkat mutu produk. Keunggulan produk perlu diterapkan pada UMKM *fashion* karena dengan memberikan produk yang unggul dari produk pesaing maka akan memberikan manfaat besar kepada pelanggan yang membuat pelanggan membeli secara berkelanjutan dengan begitu maka akan menghasilkan peningkatan penjualan.”

Menurut Yudi (2010: 139): “Produk menjadi bagian pertama dalam kegiatan pemasaran, karena produk menjadi bukti yang diberikan pemasar kepada pembeli dan produk adalah semua yang diterima konsumen. Produk dapat memiliki arti sebagai semua hal yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, bauran, orang, organisasi, tempat, atau dari semua wujud.”

Menurut Kotler (2010 :103): “Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen-komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang sangat tinggi dan produk harus dapat menjembatani keinginan konsumen dengan baik. Keunggulan suatu produk sangat ditentukan oleh keunikan produk tersebut.”

Menurut Hua (2006: 318): “Mengatakan bahwa keunggulan produk adalah kemungkinan yang diterima konsumen berupa desain produk, atribut dan kualitas dibandingkan dengan pesaing. Semakin sering perusahaan mendesain ulang produk dan memperbaiki produknya maka semakin besar kemungkinan menciptakan keunggulan produk.”

Menurut Hasiolan (2016: 2): “Keunggulan produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

### **Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai dengan melihat bagaimana suatu produk yang dihasilkan perusahaan dapat sangat berpengaruh serta dapat selalu dikembangkan agar mencapai sebuah peningkatan kinerja yang produktif. Menurut Sunaryo (2019:143): “Kinerja pemasaran merupakan dampak dari hasil strategi pemasaran oleh suatu perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran akan menjadi faktor yang penting karena dapat digunakan sebagai evaluasi bagi kegiatan pemasaran”.

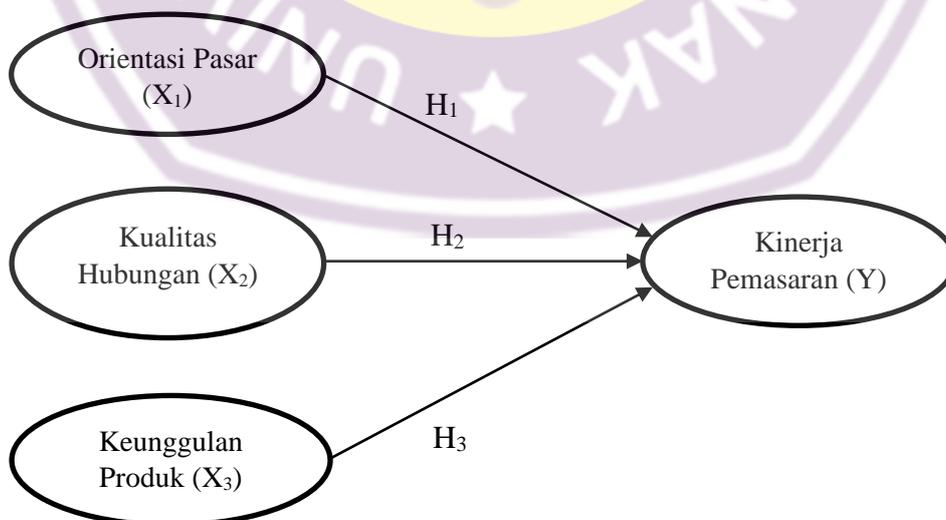
Menurut Shinta (2011: 1): “Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai

superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.”

Dalam menjalankan suatu bisnis, keberhasilan keuangan sering bergantung pada kemampuan pemasaran dalam melakukan kinerja. Banyak usaha yang sangat mengutamakan pemasaran karena ini menjadi yang sangat krusial untuk dilakukan. Dalam menghadapi para pesaing baru, perusahaan harus memperhatikan apa yang menjadi ciri khas model bisnis mereka. Bahkan banyak perusahaan-perusahaan besar tidak bersantai dalam menjalankan bisnis mereka, karena perubahan terus terjadi di manapun. Maka dari itu, pemasaran terus menjadi hal yang utama untuk di perbincangkan karena sangat mempengaruhi sebuah usaha dapat bersaing dengan baik.

Menurut Darmanto dan Wardaya (2016: 4): “Kinerja pemasaran tidak ada hubungan dengan penyedia layanan dan segala sesuatu yang berkaitan dengan pelanggan. Pemasaran mendidik dan melibatkan pelanggan, memuaskan kebutuhan mereka sekaligus memposisikan penyedia layanan sebagai penasehat terpercaya dan sumber. Kinerja pemasaran yang baik adalah jalan dua arah. Kinerja pemasaran yang hebat mengerti apa yang diinginkan pelanggan dan memberikan kepada mereka. Maka dari itu, kinerja oleh seorang pemasar ataupun pemilik usaha itu sendiri sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas pemasaran menuju kepada profitabilitas bagi sebuah usaha.”

**GAMBAR 1**  
**MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data olahan, 2021

H<sub>1</sub>: Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah bidang *fashion* di Kota Pontianak

H<sub>2</sub>: Kualitas Hubungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah bidang *fashion* di Kota Pontianak

H<sub>3</sub>: Keunggulan Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah bidang *fashion* di Kota Pontianak

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditarik sebuah kesimpulan umum, Ferdinand (2014:7). Populasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM *fashion* di Kota Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Menurut Ferdinand (2014: 171) “Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi yang disebut sampel”. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik *sampling non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menerapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab masalah penelitian. Kriteria yang digunakan untuk dapat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebuah UMKM harus sudah beroperasi minimal >2-5 tahun keatas agar dapat diketahui bagaimana kinerja dari UMKM tersebut.

## PEMBAHASAN

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan dan Hasil
<b>Uji Validitas</b> Orinetasi Pelanggan: X <sub>1.1</sub> = 0,659, X <sub>1.2</sub> = 0,648, X <sub>1.3</sub> = 0,621, X <sub>1.4</sub> = 0,477 Kualitas Hubungan: X <sub>2.1</sub> = 0,688, X <sub>2.2</sub> = 0,660, X <sub>2.3</sub> = 0,528, X <sub>2.4</sub> = 0,561 Keunggulan Produk: X <sub>3.1</sub> = 0,644, X <sub>3.2</sub> = 0,659, X <sub>3.3</sub> = 0,627, X <sub>3.4</sub> = 0,560 Kinerja Pemasaran : Y <sub>1.1</sub> = 0,710, Y <sub>1.2</sub> = 0,708, Y <sub>1.3</sub> = 0,617
<b>Uji Reliabilitas</b> Orientasi Pelanggan: 0,723 Kualitas Hubungan: 0,727

<b>Keterangan dan Hasil</b>		
Keunggulan Produk: 0,734 Kinerja Pemasaran: 0,758		
Kesimpulan : Berdasarkan uji reliabilitas, variabel Orientasi Pelanggan, Kualitas Hubungan, Keunggulan Produk dan Kinerja Pemasaran dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha > 0,60.		
Keterangan	Hasil	Kesimpulan
<b>Uji Normalitas</b>		Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, maka semua data berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,366
Asymp. Sig (2-tailed)	0,366	
<b>Uji Autokorelasi</b>		Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode Durbin Watson mendapatkan maka tidak memiliki gejala autokorelasi, karena nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.
Nilai DW terletak	1,6131<	
diantara Du f dan 4 -n Du (du < DW < 4 - Du)	1,1957< 2,043	
<b>Uji Heterokedastisitas</b>		Berdasarkan uji Heterokedastisitas dengan metode Spearman's, variabel yang diuji tidak memiliki gejala heterokedastisitas karena nilai sig > 0,05
Nilai Sig		
Orentasi Pelanggan	0,061	
Kualitas Hubungan	0,091	
Keunggulan Produk	0,074	
<b>Uji Multikolinieritas</b>		Berdasarkan uji Multikolinieritas, Variabel Orientasi Pelanggan, Kualitas Hubungan dan Keunggulan Produk tidak memiliki gejala multikolinieritas karena nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00
Nilai Tolerance/VIF		
Orientasi Pelanggan	0,222/ 4,508	
Kualitas Hubungan	0,259 3,868	
Keunggulan Produk	0,653/ 1,531	
<b>Uji Korelasi</b>		Berdasarkan hasil uji korelasi dapat diketahui bahwa Orientasi Pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Kinerja Pemasaran, karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Pada variabel Kualitas Hubungan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Kinerja Pemasaran, karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Pada variabel keunggulan Produk memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Kinerja Pemasaran, karena nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
Nilai Sig		
Orientasi Pelanggan	0,000	
Kualitas Hubungan	0,000	
Keunggulan Produk	0,000	
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>		Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel independen memiliki pengaruh yaitu 91,00 persen terhadap variabel dependen. Sedangkan 9,00 persen
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>		
Orientasi Pelanggan	0,523	Uji regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan nilai pangaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel Orientasi Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,523, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, variabel kualitas hubungan memiliki nilai sebesar 0,547, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. sedangkan variabel keunggulan produk memiliki nilai sebesar 0,156, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja
Kualitas Hubungan	0,547	
Keunggulan Produk	0,156	

Keterangan dan Hasil	
	pemasaran.
<b>Uji F</b>	Berdasarkan hasil uji F nilai F hitung > F tabel (3,112>2,70),
F hitung	3,112
Sig	0,000
	yang berarti variabel orientasi pelanggan, kualitas hubungan dan keunggulan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa model layak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tetap
<b>Uji t/Sig</b>	Pada orientasi pelanggan menunjukkan bahwa $t_{hitung}$ yang diperoleh adalah sebesar 8,051 lebih besar dari $t_{tabel}$ yaitu 1,98498 (8,051>1,98498), dan dari nilai Sig variabel orientasi pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05),. kualitas hubungan menunjukkan bahwa $t_{hitung}$ yang diperoleh adalah sebesar 9,093 lebih besar dari $t_{tabel}$ yaitu 1,98498 (9,093>1,98498), dan dari nilai Sig variabel kualitas hubungan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05),. keunggulan produk menunjukkan bahwa $t_{hitung}$ yang diperoleh adalah sebesar 4,123 lebih besar dari $t_{tabel}$ yaitu 1,98498 (4,123>1,98498), dan dari nilai Sig variabel keunggulan produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05)
Orientasi Pelanggan	
Kualitas Hubungan	
Keunggulan Produk	

Sumber: Hasil penelitian, 2021

## PENUTUP

Dari uji tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM *fashion* di Kota Pontianak pada variabel orientasi pelanggan dan kualitas hubungan memiliki hubungan yang kuat sedangkan untuk variabel keunggulan produk memiliki hubungann yang kuat terhadap kinerja pemasaran. Adapun aspek-aspek penting yang mempengaruhi orientasi pelanggan, kualitas hubungan dan keunggulan produk adalah informasi, komunikasi, komitmen, kepercayaan, pelayanan, kepuasan, kualitas, atribut produk, pendapatan dan ketepatan dalam kinerja.

Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis dalam penelitian ini, Pelaku UMKM *fashion* harus terus meningkatkan dan menjaga orientasi pelanggan yang di berikan kepada setiap konsumen dengan mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pasar serta dengan cara mempelajari pelanggan sehingga memiliki kinerja pemasaran yang baik bagi pelaku usaha. Kemudian Kualitas hubungan harus terus dilakukan dengan para pelanggan karena merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam suatu usaha. Selanjutnya Pelaku UMKM *fashion* di Kota Pontianak harus terus meningkatkan keunggulan produk dalam bidang fashion harus mempunyai

kreatifitas dan inovatif sehingga mampu menciptakan keunggulan tersendiri dari produk yang dipasarkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2011
- Amstrong, Gary and Philip Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2015.
- Anonim, *Profil Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Jakarta: Penerbit LPPI dengan Bank Indonesia, 2015.
- Arwani, Mokhamad. “Kualitas Hubungan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Loyalitas.” Analisis manajemen, 2011.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Badan Penerbit PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- Chen, S. C., Chiu, K. K. S. Huei-Huang, C., & Liao, Y. C. “A pilot study for understanding the relationship of information sytem quality, relationship quality and loyalty.” *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(5), 17, 2011.
- Darmanto. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: Badan Penerbit Deepublish, 2016.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Hasan. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2013.
- Hua, Stella Y., and Urban Wemmerlov. “Product change intensity, product advantage, and market performance: an empirical investigation of the PC industry.” *Journal of Product Innovation Management*, 2006.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi 7. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011
- Mulyana, S. “Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan *Quadruple Helix*: Studi pada Industri Kreatif Sektor Fashion”. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 2014.

- Munandar, Dadang. *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: 2016
- Pertiwi, Yunita Dwi, and Bambang Banu Siswoyo. "Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Kemasaran pada UMKM kripik buah di Kota Batu." *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 2016
- Prasetya, A. Y. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran". *Management Analysis Journal*, 2012.
- Priyatno, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media, 2013.
- R.I., Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Rahayu Sri Basuki. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah." *STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta: ADVANCE* edisi Februari 2014 vol 1. No. 2 ISSN: 2337-5221
- Riyono, dan Gigih Erlik Budiharja. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua." *STIE Semarang*, 2016
- Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan*. Edisi kedua. Jakarta: Badan Penerbit Salemba Empat, 2017.
- Shinta, Asustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Badan Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press), 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung, 2010.
- Suharno, Yudi Sutarso. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: 2010
- Sutrasmawati, Endang. "Pengaruh Kompetisi Produk dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Competitive Advantage." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2008
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi, 2017
- Triapratiwi, Diar, Maria M. Minarsih, Leonardo B. Hasiolan. "Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Mobil Mitsubishi Sport Pada PT Bumen Redja Abadi Semarang." *Journal Of Management*, 2 (2), 2016.
- Wilantara, Rio F., Rully Indrawan. *Strategi dan Kebijakan Pengembangan Umkm (Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA)*. Bandung: PT Refika Aditama, 2016.
- Wulandari, Agesti. "Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran." *Management Analysis Journal*, 1 (2), 2012.