

PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, KAPABILITAS INOVASI, DAN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM *FASHION* DI KOTA PONTIANAK

Fitrianti

Email: fitriantiii.20@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun sebuah model kerangka berpikir untuk meneliti bagaimana hubungan variabel orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan hubungan pelanggan dalam membangun kinerja pemasaran pada UMKM Fashion di Kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan menggunakan metode *slovin*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 23 (*Statistical Program For Social Science*, 23). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heterokedasitas, dan multikolonieritas), uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan hubungan pelanggan maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, hubungan pelanggan, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi ini, perkembangan dunia bisnis setiap tahunnya semakin berkembang pesat, salah satu alasannya dikarenakan adanya perubahan zaman yang semakin modern yang mempengaruhi pola perilaku pembelian masyarakat. Globalisasi merupakan hal yang sudah tidak asing lagi untuk diperbincangkan sekarang ini, arus perubahan yang dibawa oleh globalisasi ini disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi informasi dan semakin merambahnya tatanan perekonomian kini yang semakin bergerak bebas. Pertukaran informasi sudah sangat mudah untuk dilakukan, bahkan dapat dilakukan dengan waktu yang sangat singkat dan dengan jarak yang jauh pula. Salah satu pendukung perubahan zaman yang semakin modern ini yaitu dikarenakan teknologi yang semakin hari semakin canggih.

Karena semakin berkembang lebih maju tentu akan mengakibatkan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Munculnya persaingan di Dunia bisnis saat ini memang sudah tidak dapat dihindari lagi. Setiap harinya banyak bermunculan bisnis baru yang semakin menjadikan persaingan pasar yang ada semakin ketat. Dengan adanya perkembangan teknologi dan kemudahan internet saat ini untuk menjual barang yang akan kita pasarkan semakin lebih mudah. Teknologi selain mempermudah pemasaran produk tetapi di sisi lain juga dapat menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan dimana banyak perusahaan yang akan menjadi pesaing di luar sana.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang sama karena tujuan dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Oleh karena itu, pasar harus dikelola semaksimal mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dari kinerja pasar yang telah dilakukan. Dunia usaha sekarang ini sudah mengalami persaingan yang sangat kompleks dan semakin sengit.

Dengan semakin ketatnya persaingan pasar maka perusahaan harus lebih berusaha keras untuk mempertahankan produk dan juga pintar memanfaatkan setiap peluang yang ada menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Jika perusahaan tidak mau melakukan pengorbanan seperti itu untuk mempertahankan pasar maka di jamin perusahaan akan segera bangkrut dan gulung tikar dari usahanya.

Ditambah lagi dengan angka kelulusan yang terus meningkat di setiap tahunnya sehingga membuat sebagian orang berlomba-lomba dalam mencari pekerjaan, akan tetapi ada juga sebagian orang yang membangun berbagai usaha untuk mereka sesuai dengan bidang yang mereka tekuni dan dengan tingkat kreatifitas mereka masing-masing, karena jika hanya mengandalkan keahlian akademik saja itu tidak bisa menjamin orang untuk mendapatkan pekerjaan begitu juga dengan pendapatan. Karena perlahan angka lowongan pekerjaan semakin tahunnya berkurang, jadi sebagian orang dituntut untuk memiliki keahlian khusus dan tingkat masing-masing.

Salah satu contohnya adalah dengan mendirikan UMKM, akan tetapi para pelaku usaha tersebut harus dituntut juga agar dapat bersaing karena lajunya perkembangan dan

minat para pelaku bisnis, seperti banyak orang ketahui bahwa minat dalam melakukan UMKM tersebut, lalu kemudian sebagian orang mendirikan usaha UMKM karena mereka beranggapan dengan cara itu kemungkinan sebagian orang akan mendapatkan pekerjaan dan bisa untuk menambah penghasilan, sehingga sebagian orang menjadikannya peluang kerja juga bagi sebagian orang yang akan menurunnya juga angka pengangguran dan begitu juga angka kemiskinan yang semakin berkurang dari minat UMKM karena mudah untuk mendirikannya.

Banyak peminat dalam mendirikannya tetapi harus pandai juga dalam bersaing dengan usaha baru yang bermunculan jika tidak dapat bersaing, kalau tidak bisa bersaing maka akan tutup kalau bisa bersaing maka akan berkembang dengan baik. Orang yang ingin mendirikan UMKM harus memiliki keahlian dalam orientasi pelanggan dan kapabilitas inovasi yang seharusnya sehingga akan terwujudnya penciptaan hubungan pelanggan yang baik agar kemudian adanya keberhasilan kinerja pemasaran tersebut berjalan dengan baik dan sejalan. Jadi dari segi kinerja pemasaran dan diimbangi juga dengan tingkat pendidikan disertai kreatifitas yang memadai sehingga membuat keberhasilan UMKM yang sangat tinggi.

KAJIAN PUSTAKA

1. Orientasi Pelanggan

Strategi orientasi pelanggan yaitu komitmen dari semua pengelola terhadap usaha dan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan, berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan keluhan pelanggan. Strategi orientasi pelanggan adalah merupakan dimensi dari strategi orientasi paling utama (Darmanto, Wardaya & Sulistyani, 2018: 36).

Udayana, Herniawati & Purnama (2020: 95) mengatakan bahwa “konsep orientasi pelanggan merupakan penerapan dari konsep pemasaran pada tingkat tenaga penjualan, karena strategi orientasi pasar yang paling utama yaitu strategi orientasi pelanggan.” Kemudian menurut Asahi & Sukaatmadja (2017: 6) Orientasi Pelanggan adalah “kecenderungan atau keinginan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks tanggung jawab pekerjaan.”

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitas yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar. Assauri (2018: 38) menyatakan bahwa “perusahaan yang melakukan orientasi pelanggan akan dapat mengetahui bahwa manfaat dari suatu produk merupakan dasar pelanggan melakukan pembelian.” Orientasi pelanggan sangat baik untuk keberhasilan suatu UMKM karena pelanggan adalah aset yang paling penting.

Wulandari (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “orientasi pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.” Dan penelitian Septiana dan Nuzuli (2017) menyatakan bahwa “orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.”

Menurut Darmanto, Wardaya & Sulistyani (2018: 37-38) terdapat beberapa dimensi dalam Orientasi Pelanggan yaitu:

- a. Komitmen memuaskan pelanggan komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan semua pengelola harus berusaha memberikan nilai yang lebih tinggi dari produk atau jasa yang diserahkan kepada pelanggan dari pada biaya yang dikorbankan pelanggan.
- b. Mengumpulkan informasi dan kebutuhan serta keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan.
- c. Berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan. Setiap pelanggan mengharapkan nilai yang diterima dari penggunaan atau pembelian produk sangat bervariasi sehingga memerlukan pemuasannya juga bervariasi.
- d. Berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha memperbaiki yang menyebabkan keluhan pelanggan.
- e. Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama (H₁) yaitu: Semakin tinggi orientasi pelanggan, semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM *Fashion* di Kota Pontianak.

2. Kapabilitas Inovasi

Kapabilitas inovasi merupakan sejumlah proses di dalam perusahaan yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya dalam memfasilitasi dan untuk mencapai keberhasilan mengimplementasikan pengembangan produk (A. O'Cass & Sok, 2013). Inovasi memegang peranan penting dalam pengembangan produk, baik produk baru maupun produk yang telah ada sebelumnya untuk menghasilkan suatu diferensiasi. Menurut Lawson (2015) kapabilitas inovasi (*innovation capability*) merupakan “konsep mengenai kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan untuk mengembangkan ide-ide

baru menjadi sebuah inovasi.” Kemampuan inovasi diartikan sebagai kemampuan integrasi tingkat tinggi, yaitu kemampuan untuk mencetak dan mengelola kemampuan yang beragam. Organisasi yang memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan kemampuan kunci dan sumber daya perusahaan maka mereka akan berhasil untuk menstimulasi inovasi.

Pendapat lain mengenai kapabilitas inovasi dikemukakan oleh Terziovski (2010), yang mengatakan bahwa “kapabilitas inovasi tersebut menyediakan potensi bagi munculnya suatu inovasi yang efektif.” Namun, konsep ini bukan merupakan konsep yang sederhana atau konsep yang memiliki faktor tunggal, karena konsep ini juga melibatkan banyak aspek manajemen seperti kepemimpinan dan aspek teknis serta alokasi sumber daya strategis, pengetahuan pasar, dan lain-lain.

Dalam penelitiannya, Fitriani (2012) mengemukakan bahwa “kapabilitas inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.” Dan Heng (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “kapabilitas inovasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan.”

Indikator Kapabilitas Inovasi menurut Sok et. al dalam penelitian Heng (2018) adalah:

- a. Mampu meningkatkan kualitas produk yang ada
- b. Mampu mengembangkan produk-produk baru
- c. Pemanfaatan teknologi terbaru.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedua (H_2) yaitu: Semakin tinggi tingkat kapabilitas inovasi, semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM *Fashion* di Kota Pontianak.

3. Hubungan Pelanggan

Hubungan pemasaran pelanggan merupakan proses membentuk, mempertahankan, dan mengingatkan relasi yang kuat, yang penuh dengan para pelanggan dan para pemegang saham. Karena kehilangan satu pelanggan berarti kehilangan keseluruhan arus pembelian yang akan dilakukan pelanggan tersebut selama dia akan menjadi pelanggan. Pradana (2018: 194) mengatakan bahwa “manajemen hubungan pelanggan adalah proses untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan individu untuk meningkatkan hasil bisnis yang lebih maksimal.”

Manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. Manajemen Hubungan pelanggan mengelola semua titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa (Kotler & Keller, 2016: 228). Fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan mereka terpenuhi.

Gunawan (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “*customer relationship* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.” Dan penelitian Handayani dan Pratama (2018) menyatakan bahwa “manajemen hubungan pelanggan (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.”

Menurut Kumar & Reinartz dalam Rahmawati, et al (2019), indikator manajemen hubungan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Teknologi (*Technology*).
Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana.
- b. Manusia (*people*).
Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM.
- c. Proses (*Process*).
Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari
- d. Pengetahuan dan pemahaman (*Knowledge and Insight*).
Perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan.

Menurut Rahayu dan Suryanti (2014: 14) hubungan pelanggan dapat dilihat dari:

- a. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan
- b. Bagaimana cara melakukan hubungan pelanggan
- c. Citra perusahaan yang berhasil dibentuk

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis ketiga (H₃) yaitu: Semakin tinggi hubungan pelanggan, semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM *Fashion* di Kota Pontianak.

4. Kinerja Pemasaran

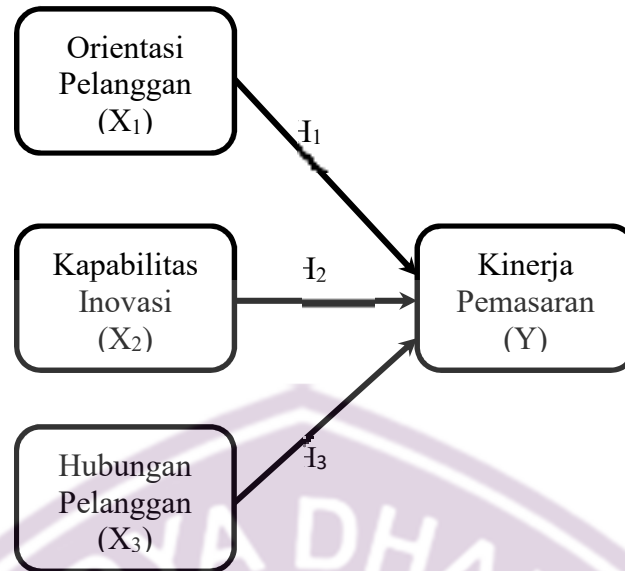
Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016: 27). Perusahaan bisnis dalam pemasaran memperoleh penghasilan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian digunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa (Thamrin & Tantri, 2018: 1). Kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi, kinerja organisasi terdiri atas kinerja organisasi, kinerja keuangan dan kinerja sumber daya manusia. Menurut Darawanto, Wardaya & Sulistyani (2018: 95) kinerja pemasaran merupakan “bagian dari kinerja organisasi, kinerja keuangan dan kinerja sumber daya manusia.”

Kemudian menurut Lapian, Massie & Ogi (2016: 2) kinerja pemasaran merupakan “ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan.” Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja perusahaan yang baik membuat tingkatan penjualan meningkat karena pemasarannya tepat sasaran. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran.

Menurut Djodjobo & Tawas (2017: 5): Kinerja Pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga hal yaitu:

- a. Nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit.
- b. Pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk.
- c. Porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Berikut kerangka berpikir yang dapat dilihat pada Gambar 1:



Sumber: Data olahan, 2021

Gambar 1
Kerangka Berpikir

Variabel Orientasi pelanggan (X_1) yang tepat diasumsikan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Karena dengan memperhatikan orientasi pelanggan maka UMKM akan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga hal ini akan menciptakan terciptanya kinerja pemasaran. Variabel kedua adalah hubungan pelanggan (X_2) diasumsikan dapat menciptakan kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan karena kapabilitas inovasi dilakukan dengan menggunakan semua ide pikiran, sumber daya yang dimiliki oleh UMKM untuk menghasilkan suatu inovasi, dimana hal ini akan menjadi sesuatu yang penting untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran. Untuk variabel ketiga adalah hubungan pelanggan (X_3) yang terjalin dengan baik maka akan menjadi suatu faktor pendorong kinerja pemasaran, karena pelanggan yang merasakan kenyamanan terhadap suatu perusahaan akan tetap akan memilihnya dibandingkan pesain lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode kausalitas, merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner,

wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Penentuan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Jadi untuk memudahkan penelitian ini maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 60 responden, yang merupakan pengusaha UMKM *fashion* di Kota Pontianak, dan teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala *Rating* data yang diperoleh dari skala *rating* berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 23.

PEMBAHASAN

Pengusaha UMKM *Fashion* berusaha untuk selalu berorientasi pada pelanggan untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan saat sedang berbelanja. Variabel orientasi pelanggan memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks jawaban responde sebesar 90,23 persen. Karyawan bersikap ramah dalam melayani pelanggan, menyediakan tempat usaha yang nyaman bagi pelanggan saat belanja. Pengusaha UMKM. *Fashion* berusaha untuk mengetahui perkembangan trend mode bisnis yang ditekuninya, sehingga produk yang ditawarkan adalah produk yang sedang diminati oleh pelanggan. Karyawan UMKM dapat memberikan solusi atas keluhan yang disampaikan pelanggan atas produk yang diinginkan, dan Karyawan UMKM bersikap sopan dalam menyapa pelanggan serta memberikan pelayanan dengan baik.

Pengusaha UMKM berusaha untuk memenuhi kapabilitas inovasi untuk dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Variabel kapabilitas inovasi memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks jawaban responden sebesar 89,67 persen. UMKM *Fashion* berusaha untuk menyediakan produk berkualitas sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualannya, UMKM *Fashion* berusaha untuk menyediakan produk terkini agar dapat mengikuti perkembangan mode sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan. Dan pengusaha UMKM *Fashion* menggunakan sistem penjualan *online* agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualannya.

Terciptanya hubungan pelanggan yang baik antara pengusaha dan karyawan UMKM *Fashion* terhadap pelanggan, dimana variabel hubungan pelanggan memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks jawaban responden sebesar 91,50 persen. Karyawan UMKM bersikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan, sehingga hal ini dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan saat berbelanja. Karyawan

UMKM dapat menjalin hubungan baik melalui komunikasi yang lancar, memberikan solusi atas permasalahan pelanggan, dan beberapa UMKM meminta *feedback* atas produknya. UMKM berusaha untuk menampilkan kesan baik melalui karyawan yang berpenampilan rapi, mudah dalam berkomunikasi dan melayani pelanggan dengan sopan, sehingga kesan yang baik dari pelanggan dapat menjadikan menciptakan loyalitas.

Kinerja pemasaran pada UMKM *Fashion* berjalan dengan baik, dimana. variabel kinerja pemasaran memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks jawaban responden sebesar 92,56 persen. Adanya pertumbuhan dari jumlah produk yang dijual dan penambahan jumlah pelanggan, hal ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan. Porsi pasar yang maksimal juga akan berpengaruh pada peningkatan penjualan karena mereka dapat menjangkau pasar dengan lebih luas lagi.

Berikut Tabel 1 merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan hubungan pelanggan yang digunakan dalam penelitian:

TABEL 1
Hasil Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	<i>Asymp. Sig. (2- tailed)</i> 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Multikolinieritas	Tolerance X ₁ =0,203 X ₂ =0,174 X ₃ =0,243 VIF X ₁ =4,936 X ₂ =5,775 X ₃ =4,108	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X ₁ =0,124 X ₂ =0,094 X ₃ =0,169	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Autokorelasi	1,6889 < 1,807 < 2,3111	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.

5. Uji Korelasi Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i>	$X_1 = 0,914$ sig 0,000 $X_2 = 0,905$ sig 0,000 $X_3 = 0,889$ sig 0,000	Sig <0,05	Korelasi X_1 , X_2 dan X_3 sangat kuat dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
6. Uji Koefisien Determinasi	0,899		Dapat disimpulkan sebesar 89,90 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	$F_{hitung} 175,405$ Sig 0,000	$F_{tabel} 2,77$ Sig <0,05	Dapat disimpulkan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan *kolmogorov smirnof test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan hubungan pelanggan dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 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 multikolinieritas dalam model regresi. Pada uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* yang didapat adalah 1,807, dengan nilai du sebesar 1,6889 sehingga nilai DW 1,807 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari $(4-du) 4 - 1,807 = 2,3111$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai korelasi nilai variabel X_1 , X_2 dan X_3 sangat kuat dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,899 atau 89,90 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan hubungan pelanggan mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 89,90 persen sedangkan sisanya sebesar 10,10 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 bahwa orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan hubungan pelanggan mempengaruhi kinerja pemasaran secara bersamaan.

Hasil Uji T dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

TABEL 2
Hasil Uji T

Hipotesis	t_{hitung}	Sig	t_{Tabel}	Keterangan
H ₁ : Semakin tinggi orientasi pelanggan, semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM <i>Fashion</i> di Kota Pontianak	4,532	0,000	2,000	H ₁ Diterima. Artinya: Semakin tinggi orientasi pelanggan, semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM <i>Fashion</i> di Kota Pontianak
H ₂ : : Semakin tinggi tingkat kapabilitas inovasi, semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM <i>Fashion</i> di Kota Pontianak	2,726	0,009	2,000	H ₂ Diterima. Artinya: Semakin tinggi tingkat kapabilitas inovasi, semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM <i>Fashion</i> di Kota Pontianak
H ₃ : Semakin tinggi hubungan pelanggan, semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM <i>Fashion</i> di Kota Pontianak	3,709	0,000	2,000	H ₃ Diterima. Artinya: Semakin tinggi hubungan pelanggan, semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM <i>Fashion</i> di Kota Pontianak

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel orientasi pelanggan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,532 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,000 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,532 > 2,000$). Dan tingkat signifikansi t sig yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi pelanggan, semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM *Fashion* di Kota Pontianak (H₁ diterima). UMKM *Fashion* yang menerapkan orientasi pelanggan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Dimana semakin tinggi orientasi pelanggan yang dibangun oleh UMKM *Fashion* maka semakin tinggi kinerja pemasarannya. Hal yang diperhatikan oleh UMKM *Fashion* adalah dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, berusaha untuk mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan tersebut. UMKM *Fashion* berusaha untuk memberikan solusi atas keluhan pelanggan dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kapabilitas inovasi nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,726 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,000 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,726 > 2,000$). Dan tingkat signifikansi t sig yang diperoleh sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kapabilitas inovasi, semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM *Fashion* di Kota

Pontianak (H_2 diterima). UMKM *Fashion* di Kota Pontianak yang dapat memaksimalkan kapabilitas inovasi maka dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Dimana semakin tinggi kapabilitas inovasi maka akan semakin tinggi kinerja pemasarannya. UMKM *Fashion* berusaha untuk menyediakan produk yang berkualitas dan terbaru sesuai perkembangan fashion terkini, dan mulai menggunakan teknologi dalam pemasaran online sehingga hal ini dapat meningkatkan jumlah penjualannya, yang menjadi salah satu indikator dari peningkatan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel hubungan pelanggan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3,709 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,000 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,709 > 2,000$). Dan tingkat signifikansi t_{sig} yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi hubungan pelanggan, semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM *Fashion* di Kota Pontianak (H_3 diterima). UMKM *Fashion* yang dapat menjalin hubungan pelanggan dengan baik maka dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Semakin tinggi hubungan pelanggan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran. Dalam hal ini UMKM *Fashion* berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya melalui pelayanan yang ramah dan sopan, berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang lancar dan dapat memberikan solusi kepada pelanggan, serta berpenampilan rapi dan menarik saat melayani pelanggan agar terbentuk citra yang baik di mata pelanggan

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan didapatkan hasil bahwa variabel orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *Fashion* di Kota Pontianak, dimana semakin tinggi orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan hubungan pelanggan maka semakin tinggi kinerja pemasaran. UMKM *Fashion* yang menerapkan orientasi pelanggan dan dapat memaksimalkan kapabilitas inovasi, serta dapat menjalin hubungan pelanggan dengan baik maka dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Semakin tinggi orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi dan hubungan pelanggan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran.

Adapun saran yang dapat Penulis berikan adalah agar pengusaha UMKM *Fashion* perlu lebih meningkatkan perhatian kepada pelanggan, dimana perhatian tersebut dapat

berupa penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan, perlu lebih memperhatikan ketersediaan produk yang berkualitas agar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan atas produk yang ditawarkan, dan perlu memperhatikan citra dari UMKM dengan berpenampilan rapi dan berkomunikasi dengan ramah dan sopan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

A. O'Cass & Sok, 2013

Asashi & Sukaatmadja (2017: 6)

Barnes, James G., 2003. *Secret of Costumer Relationship*. Yogyakarta: Andi. pp. 10-28.
dalam Rahmawati, et al (2019)

Darawanto, Wardaya & Sulistyani (2018: 95)

Darmanto, Franciscus Xaverius Sri Wardaya, dan Lilis Sulistiyani. "Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM.". Yogyakarta, (Desember 2018), pp. 9-95.

Djodjobo, Cynthia Vanessa, dan Hendra N. Tawas. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No.3 (September 2014), pp. 4-5.

Fitriani, Lili Karmela. Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk Dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif Di Wilayah Tiga Cirebon. *Jurnal Ilmiah Indonesia* P-Issn: 2541-0849 E-Issn : 2548-1398 Vol. 4, No. 10 Oktober 2019.

Gunawan (2022)

Heng, Lie. Studi Mengenai Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Diferensiasi Produk, dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kreatif di Kota Pontianak. *Jurnal STIE Widya Dharma Pontianak*.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.

Lawson (2015) kapabilitas

Pradana (2018:

Pratama (2018

Terziovski (2010

Thamrin & Tantri, 2018: 1). Kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja org

Udayana, Ida Bagus Nyoman et al. "Membangun Orientasi Pelanggan untuk Meningkatkan *Salesperson Consulting Performance*." *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 19, No. 2 (Mei 2020), pp. 3.

Wulandari, Agesti. (2012). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*. Maj 1 (2).