

**Analisa Pengaruh dari Orientasi Pesaing, Kinerja Layanan
Serta Daya Tarik Produk terhadap Kinerja Pemasaran
(Studi Kasus Pengusaha UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak)**

Pasifikus Maisirata

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: pasifikusmaisirata@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of competitor orientation, service performance and product attractiveness on marketing performance at MSME Cafe and Resto in Pontianak City. The form of this research uses the causality method by using a questionnaire as a data collection method and as for the qualitative analysis tool used by the author to measure the data using a rating scale. The sample used in this study were 92 respondents from MSME Cafe and Resto in Pontianak City. The technique of collecting samples in this study is the census. The Statistical program for social science (SPSS) version 23 was used for testing the research model. The results of this study are Competitor Orientation, Service Quality and Product Attractiveness have a positive and significant effect both partially and simultaneously on Marketing Performance.

Keywords: *competitor orientation, service performance, product attractiveness, and marketing performance.*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pesaing, kinerja layanan dan daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Cafe dan Resto 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 92 responden dari UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah sensus. Program *Statistical program for social science* (spss) versi 23 digunakan untuk pengujian model penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah orientasi pesaing, kualitas pelayanan dan daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun silmutan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: orientasi pesaing, kinerja layanan, daya tarik produk, dan kinerja pemasaran.

A. Pendahuluan

Dewasa ini pemerintah mencanangkan kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam rangka menekan angka pengangguran menciptakan lapangan kerja. Perkembangan UMKM yang sangat luas mampu memberikan peluang usaha bagi perusahaan kecil beroperasi di bidang usaha. Namun dengan situasi masa pandemi seperti

ini banyak perusahaan yang bersaing dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari pada itu perusahaan mampu membuat strategi pemasaran yang akan dijalankan, sehingga usaha tetap bertahan. UMKM Cafe dan Resto mampu menawarkan produk yang sejenis pada perubahan bagi bisnis tersebut. Perkembangan UMKM pada saat ini sangat memprihatinkan karena berdampak terhadap pelaku usaha dan tidak sedikit pelaku usaha yang menghentikan kegiatan operasionalnya dikarenakan adanya pembatasan sehingga berdampak ada kegiatan penjualan.

Orientasi pesaing biasa dilakukan untuk menciptakan suatu peluang bisnis baru dengan kemampuan yang kreatif dan inovatif dalam bisnis sehingga dapat mencari peluang baru dalam usaha dan dapat bersaing dengan UMKM sejenis yang memberikan ciri khas atau keunggulan tersendiri. Di era pandemi seperti ini banyak perusahaan kecil yang berlomba bersaing dalam bidang usaha terutama Cafe dan Resto seperti makanan, perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran agar tidak ada pesaing lain yang menggunakan strategi tersebut.

Kinerja layanan berhubungan dengan layanan yang baik, semakin baik layanan yang diberikan maka semakin banyak konsumen yang menganggap pelayanan itu sudah benar-benar baik. mempertahankan konsumen untuk tetap loyal maka pelaku UMKM Cafe dan Resto harus mampu memberikan kepuasan yang besar kepada konsumen.

Daya tarik produk memiliki hubungan yang tinggi sehingga berpengaruh pada produk yang dihasilkan, produk yang menarik akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Daya tarik produk adalah dimana penjual diminta untuk bertindak secara konstan dan inovatif dalam memproduksi produk serta memberikan saran perbaikan yang diperlukan dalam melakukan sebuah perbaikan produk, daya tarik produk merupakan hal yang membuat barang atau jasa terlihat menarik di mata konsumen. Berikut ini adalah tabel perkembangan UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak:

Tabel 1
Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
Sektor Cafe dan Resto di Kota Pontianak Tahun 2019-2021

Tahun	Cafe	Resto	Jumlah	Δ Perkembangan (%)
2019	20	9	29	-
2020	39	20	59	32,52
2021	64	28	92	64,13

Sumber Data dinas penanaman Modal Tenaga dan PTSP Kota Pontianak, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa UMKM Cafe dan Resto yang ada di kota Pontianak perkembangan tahun 2019-2021 adalah sebesar 32,52 persen dan perkembangan tahun 2017-2018 adalah sebesar 4,13 persen. Dengan demikian agar tetap dapat bersaing dengan pengusaha UMKM yang lainnya pelaku usaha UMKM cafe dan resto harus mampu berorientasi pada pesaing, memberikan manfaat kepada pelanggan serta mampu mengkomunikasikan usaha tersebut dengan baik kepada pelanggan.

B. Kajian Teoritis

1. Orientasi Pesaing

Menurut Hery (2017: 52-53) Dengan menganalisis pesaing memperkirakan tingkat persaingan akan membuat para pemilik usaha menjadi lebih realitis memandang pasar dan posisi mereka di dalam ceruk pasar yang ada. Tidak setiap

pesaing memiliki perhatian yang sama dengan rencana strategisnya. Orientasi pada pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial.

Menurut Dewi dan Nuzuli (2017: 140-152) indikator dari orientasi pesaing yaitu:

- a. Komitmen, dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan.
- b. Mengumpulkan informasi, kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan.
- c. Memuaskan pelanggan, berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan.
- d. Mengetahui keluhan pelanggan, berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan pengeluhan pelanggan.
- e. Memberikan perhatian kepada pelanggan, berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.

Orientasi pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial utama perusahaan, serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi pesaing (Tjiptono, 2017: 39).

2. Kinerja Layanan.

Menurut Tjiptono (2017: 92) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi layanan yang paling dijadikan acuan adalah realibilitas kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan. Daya tanggap keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggaan. Jaminan yang mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki dari sifat, serta bebas dari bahaya, risiko maupun keragu-raguan. Empiris meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Priansa (2017: 51) kinerja layanan merupakan pertarungan bagi reputasi perusahaan. Layanan yang baik merupakan penampilan yang diberikan untuk pelanggan atau kinerja yang merupakan bagian utama dari segi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.

Menurut Vennya (2019: 215) kinerja layanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi layanan sebagai sifat dari produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

3. Daya Tarik Produk

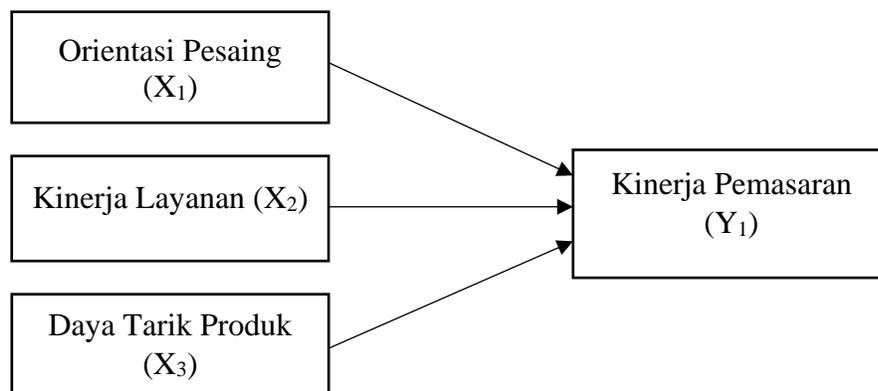
Menurut Tjiptono (2008: 95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikosumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Sudaryono (2016: 53) Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.

Menurut Tjiptono (2012:407) dimensi daya tarik produk berupa kualitas produk, reabilitas, fitur teknis, fitur kerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada. Menurut Mason, 1999 dalam Fitriani (2019: 63) indikator daya tarik produk meliputi harga produk, keunggulan produk, dan ketersediaan produk pendukung.

4. Kinerja Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6) kinerja pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan melakukan penciptaan dan pertukaran nilai untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dan baik dengan pelanggan. Banyak orang berpikir bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menjual ataupun mengiklankan produk yang dijual. Untuk saat ini, pemasaran tidak lagi dapat diartikan dalam pemahaman yang kuno tersebut. Dalam pemahaman yang lebih modern ini, pemasaran diartikan suatu proses untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut dapat dilakukan dengan cara memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, melakukan pengembangan produk dengan nilai yang unggul, menetapkan harga produk sesuai dengan manfaat yang ditawarkan serta mampu mendistribusikan dan mempromosikan produk secara efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) inti dari pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan mengidentifikasi guna untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan menggunakan cara yang dapat mendatangkan keuntungan. Kinerja pemasaran atau *marketing performance* merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Pertiwi dan Siswoyo (2016: 232) untuk mengukur apakah kinerja pemasaran dari suatu bisnis meningkat atau tidak perlu diperhatikan indikator-indikator berikut yaitu, pertumbuhan penjualan, volume penjualan dan kemampuan. Kinerja pemasaran penting untuk diperhatikan dalam menjalankan UMKM Cafe dan Resto karena dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengukur apakah kinerja dari UMKM yang dijalankan mengalami peningkatan atau tidak.



Gambar 1.1
Bentuk Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Orientasi pesaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H₂: Kinerja layanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H₃: Daya tarik produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

C. Metode Penelitian

Bentuk penelitian ini menggunakan metode kausalitas, dimana penulis ingin mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel orientasi pesaing, kinerja layanan dan daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Dalam penelitian, wawancara ditujukan kepada pemilik Cafe dan Resto di Kota Pontianak yang menjadi responden penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua UMKM Cafe dan Resto yang ada di wilayah Kota Pontianak yang berjumlah 92 usaha yang diperoleh dari data Kantor Dinas Penanaman Modal Tenaga dan PTSP berdasarkan data tahun 2021. Dalam penelitian ini sampel ditetapkan 92 responden dengan metode penetapan sampel dilakukan secara sensus yaitu semua populasi merupakan sampel penelitian.

D. Pembahasan

Rekapitulasi jawaban responden mengenai orientasi pesaing, kinerja layanan, daya tarik produk, kinerja pemasaran dapat dilihat pada Lampiran 1, 2, 3 dan 4.

1. Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji korelasi, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 lebih kecil dari α yaitu 0,05, pada uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,690 yang artinya sebesar 69,00 persen variabel orientasi pesaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan pada uji regresi linear berganda menghasilkan nilai sebesar 0,166, uji F berdasarkan uji Anova diperoleh F_{hitung} sebesar 3,111 dan nilai signifikansi sebesar 0,030. Hasil uji t memperoleh t_{hitung} sebesar 3,115 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98729 dengan nilai signifikansi sebesar 0,02 dengan ini dinyatakan bahwa H₁ diterima yang berarti variabel orientasi pesaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Wulandari pada tahun 2012 yang menunjukkan bahwa orientasi pesaing memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan judul penelitian "Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. (Studi pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara)". Hal ini menyatakan bahwa hasil penelitian membuktikan bahwa variabel orientasi pelanggan pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan nilai signifikan 0,05, sedangkan t hitung adalah 2.966, nilai uji F 19.855 sig 0,00 > 0,005.

2. Pengaruh Kinerja Layanan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji korelasi, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 lebih kecil dari α yaitu 0,05, pada uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,690 yang artinya sebesar 69,00 persen variabel kinerja layanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan pada uji regresi linear berganda menghasilkan nilai sebesar 0,047, uji F berdasarkan uji Anova diperoleh F_{hitung} sebesar 3,111 dan nilai signifikansi sebesar 0,030. Hasil uji t memperoleh t_{hitung} sebesar 2,906 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98729 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 dengan ini dinyatakan bahwa

H₂ diterima yang berarti variabel kinerja layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Priyatna pada tahun 2015 yang menunjukkan bahwa antara variabel kinerja layanan terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa yang menyatakan bahwa kinerja layanan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

3. Pengaruh Daya Tarik Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji korelasi, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 lebih kecil dari α yaitu 0,05, pada uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,690 yang artinya sebesar 69,00 persen variabel daya tarik produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan pada uji regresi linear berganda menghasilkan nilai sebesar 0,810, uji F berdasarkan uji Anova diperoleh F_{hitung} sebesar 3,111 dan nilai signifikansi sebesar 0,030. Hasil uji t memperoleh t_{hitung} sebesar 16,503 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98729 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan ini dinyatakan bahwa H₃ diterima yang berarti variabel daya tarik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Fitriani pada tahun 2019 yang menunjukkan bahwa daya tarik produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan judul penelitian “Pengaruh Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk dan Daya Tarik Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Industry Kreatif di Wilayah Tiga Cirebon Kabupaten Kubingan)”. Hal tersebut menunjukkan hasil penelitian bahwa di dapatkan hasil bahwa daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai signifikan 0,429 (signifikan), sedangkan nilai t hitung adalah 3,964 dengan t tabel 0,915, berarti t hitung > t tabel sehingga diketahui variabel modal relasional berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sedangkan kapabilitas inovasi produk dan daya tarik produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

E. Penutup

Kesimpulan yang diperoleh adalah Orientasi pesaing, kinerja layanan dan daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Adapun saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak adalah sebagai berikut: Pelaku UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak harus terus meningkatkan daya tarik produk kepada konsumen dan untuk lebih optimal pelaku UMKM harus lebih memperhatikan untuk selalu menjaga kualitas bahan baku dan proses penyimpanan makanan. Upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam usaha menarik konsumen agar membeli makanan dan minuman yang disediakan pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Pelaku UMKM Cafe dan Resto harus terus meningkatkan dan menjaga orientasi pesaing yang di berikan kepada setiap konsumen dengan mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pasar. Hal tersebut akan membantu pelaku usaha mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pasar agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada UMKM Cafe dan Resto di kota Pontianak. Sangat penting untuk menjaga kinerja layanan dari pelaku usaha. Karena kunci utama dalam keberhasilan adalah pelayanan dari pelaku usaha kepada konsumen. Pelaku usaha harus lebih meningkatkan daya tanggap terhadap permintaan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian konsumen akan merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada UMKM Cafe dan Resto di kota Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Nuzli. 2017. "Peran Emotional Mix sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Bidang Ekonomi* Vol. 12. No.2. 140-152.
- Fernando, Lopian, dan Kewet. 2016. "Analisis Produk Promosi dan Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Daya Abdicipta Wisesa Honda Watutumou". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vo. 4 No.3 September 2016, Hal, 741-750.
- Fitriani. 2019. "Analisis Modal Relasional Kapabilitas Inovasi Produk dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif di Wilayah Tiga Cirebon". *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol.4 No.10 Oktober 2019.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hery. 2017. *Kewirausahaan*. Jakarta: Gramedia Digital.
- Kotler & Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1*, Edisi 13. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporem*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatna. 2015. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Orientasi Pasar dan Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran PT Wisang Utama Mandiri Surabaya". *Jurnal Ekonomi & Manajemen*. April 2015 Vol.2 No1. Hal.17-30.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2017. *Pemasaran Strategik*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Venny. 2019. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT Bank Mestika Dharma TBK KCP Cirebon Medan". *Jurnal Akasara Public* Vol.3. No.3 Edisi Agustus 2019 (213-225).

Wulandari. 2012. "Pengaruh Orientasi Pelanggan Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. MAJ 1 (2)*.

Lampiran 1
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Orientasi Pesaing

Orientasi Pesaing	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Komitmen Memuaskan Pelanggan	0	0	2	1	1	7	18	37	19	7	92	
Bobot Nilai	0	0	6	4	5	42	126	296	171	70	720	
% Jawaban	0	0	0,83	0,56	0,69	5,83	17,50	41,11	23,75	9,72	100,00	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0,60	0,40	0,50	4,20	12,60	29,60	17,10	7,00	72,00	78,26
2. Mengumpulkan Informasi	0	0	5	0	3	15	31	28	8	2	92	
Bobot Nilai	0	0	15	0	15	90	217	224	72	20	653	
% Jawaban	0	0	2,30	0	2,30	13,78	33,23	34,30	11,03	3,06	100,00	
Indeks Jawaban (%)	0	0	1,50	0	1,50	9,00	21,70	22,40	7,20	2,00	65,30	70,98
3. Memuaskan Pelanggan	0	0	3	1	2	8	25	33	18	2	92	
Bobot Nilai	0	0	9	4	10	48	175	264	162	20	692	
% Jawaban	0	0	1,30	0,58	1,45	6,94	25,29	38,15	23,41	2,89	100,00	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0,90	0,40	1,00	4,80	17,50	26,40	16,20	2,00	69,20	75,22
4. Mengetahui Keluhan Pelanggan	0	0	3	1	0	7	30	28	16	7	92	
Bobot Nilai	0	0	9	4	0	42	210	224	144	70	703	
% Jawaban	0	0	1,28	0,57	0	5,97	29,87	31,86	20,48	9,96	100,00	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0,90	0,40	0	4,20	21,00	22,40	14,40	7,00	70,30	76,41
5. Memberikan Perhatian Kepada Pelanggan	0	0	3	1	2	8	12	38	16	12	92	
Bobot Nilai	0	0	9	4	10	48	84	304	144	120	723	
% Jawaban	0	0	1,24	0,55	1,38	6,64	11,62	42,05	19,92	16,60	100,00	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0,90	0,40	1,00	4,80	8,40	30,40	14,40	12,00	72,30	78,59
RATA-RATA INDEKS JAWABAN RESPONDEN												75,89
KESIMPULAN: PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP VARIABEL ORIENTASI PESAING TINGGI												

Sumber: Data Olahan, 2021

Lampiran 2
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kinerja Layanan

Kinerja Layanan	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Kehandalan Pelayanan	0	0	2	1	1	7	18	37	19	7	92	
Bobot Nilai	0	0	6	4	5	42	126	296	171	70	720	
% Jawaban	0	0	0,83	0,56	0,69	5,83	17,50	41,11	23,75	9,72	100,00	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0,60	0,40	0,50	4,20	12,60	29,60	17,10	7,00	72,00	78,26
2. Daya Tanggap	0	0	5	0	3	15	31	28	8	2	92	
Bobot Nilai	0	0	15	0	15	90	217	224	72	20	653	
% Jawaban	0	0	2,30	0	2,30	13,78	33,23	34,30	11,03	3,06	100,00	
Indeks Jawaban (%)	0	0	1,50	0	1,50	9,00	21,70	22,40	7,20	2,00	65,30	70,98
3. Menjamin Kualitas	0	0	3	1	2	8	25	33	18	2	92	
Bobot Nilai	0	0	9	4	10	48	175	264	162	20	692	
% Jawaban	0	0	1,30	0,58	1,45	6,94	25,29	38,15	23,41	2,89	100,00	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0,90	0,40	1,00	4,80	17,50	26,40	16,20	2,00	69,20	75,22
4. Memperhatikan Permintaan Pelanggan	0	0	3	1	0	7	30	28	16	7	92	
Bobot Nilai	0	0	9	4	0	42	210	224	144	70	703	
% Jawaban	0	0	1,28	0,57	0	5,97	29,87	31,86	20,48	9,96	100,00	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0,90	0,40	0	4,20	21,00	22,40	14,40	7,00	70,30	76,41
5. Menciptakan Suasana Nyaman	0	0	3	1	3	8	13	39	16	9	92	
Bobot Nilai	0	0	9	4	15	48	91	312	144	90	713	
% Jawaban	0	0	1,26	0,56	2,10	6,73	12,76	43,76	20,20	12,62	100,00	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0,90	0,40	1,50	4,80	9,10	31,20	14,40	9,00	71,30	77,50
RATA-RATA INDEKS JAWABAN RESPONDEN												75,67
KESIMPULAN: PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP KINERJA LAYANAN TINGGI												

Sumber: Data Olahan, 2021

Lampiran 3
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Produk

Daya Tarik Produk	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Harga Produk	0	0	2	1	1	7	18	37	19	7	92	
Bobot Nilai	0	0	6	4	5	42	126	296	171	70	720	
% Jawaban	0	0	0,83	0,56	0,69	5,83	17,50	41,11	23,75	9,72	100,00	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0,60	0,40	0,50	4,20	12,60	29,60	17,10	7,00	72,00	78,26
2. Keunggulan Produk	0	0	5	0	3	15	31	28	8	2	92	
Bobot Nilai	0	0	15	0	15	90	217	224	72	20	653	
% Jawaban	0	0	2,30	0	2,30	13,78	33,23	34,30	11,03	3,06	100,00	
Indeks Jawaban (%)	0	0	1,50	0	1,50	9,00	21,70	22,40	7,20	2,00	65,30	70,98
3. Ketersediaan Produk Pendukung	0	0	3	1	2	8	25	33	17	3	92	
Bobot Nilai	0	0	9	4	10	48	175	264	153	30	693	
% Jawaban	0	0	1,30	0,58	1,44	6,93	25,25	38,10	22,08	4,33	100,00	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0,90	0,40	1,00	4,80	17,50	26,40	15,30	3,00	69,30	75,33
RATA-RATA INDEKS JAWABAN RESPONDEN												74,86
KESIMPULAN: PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP VARIABEL DAYA TARIK PRODUK TINGGI												

Sumber: Data Olahan, 2021

Lampiran 4
Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Produk

Kinerja Pemasaran	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1. Pertumbuhan Penjualan	0	0	5	0	3	15	31	28	8	2	92	
Bobot Nilai	0	0	15	0	15	90	217	224	72	20	653	
% Jawaban	0	0	2,30	0	2,30	13,78	33,23	34,30	11,03	3,06	100,00	
Indeks Jawaban (%)	0	0	1,50	0	1,50	9,00	21,70	22,40	7,20	2,00	65,30	70,97
2. Volume Penjualan	0	0	3	1	2	8	25	33	18	2	92	
Bobot Nilai	0	0	9	4	10	48	175	264	162	20	692	
% Jawaban	0	0	1,30	0,58	1,45	6,94	25,29	38,15	23,41	2,89	100,00	
Indeks Jawaban (%)	0	0	0,90	0,40	1,00	4,80	17,50	26,40	16,20	2,00	69,20	75,21
3. Kemampulabaan	0	0	4	1	1	10	26	32	16	2	92	
Bobot Nilai	0	0	12	4	5	60	182	256	144	20	683	
% Jawaban	0	0	1,76	0,59	0,73	8,78	26,65	37,48	21,08	2,93	100,00	
Indeks Jawaban (%)	0	0	1,20	0,40	0,50	6,00	18,20	25,60	14,40	2,00	68,30	74,23
RATA-RATA INDEKS JAWABAN RESPONDEN												73,47
KESIMPULAN: PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KINERJA PEMASARAN TINGGI												

Sumber: Data Olahan, 2021