

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DI KOTA PADANG

Malfi Ardiansyah¹⁾, Linda Wati²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: mafiar11@gmail.com lindawati@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi memberikan pengaruh besar kepada masrakat terutama pada aspek ekonomi, persaingan usaha yang ketat menjadi penghambat bagi setiap usaha untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. masyarakat yang memiliki kemampuan dan jeli melihat potensi diri serta mampu mengidentifikasi lingkungan dapat menemukan peluang dan membuka peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

[1] Kinerja atau *performance* adalah sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi. [2] kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel dalam menentukan jumlah responden penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dalam menentukan metode sampel berdasarkan kriteria konsumen yang dipilih yakni 1.) Pemilik atau pemimpin UMKM di Kota Padang. 2.) Berdomisilin di Kota Padang. 3.) Berusia 17 tahun ke atas. Besarnya jumlah sampel menurut [3] adalah jumlah semua variabel dikali 20. dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (kualitas pelayanan, strategi pemasaran, inovasi produk dan kinerja pemasaran), sehingga jumlah variabel x 20 = 80. Jadi,

jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 80. Variabel kinerja pemasaran menjadi variabel dependen dalam penelitian ini serta yang berperan sebagai variabel independent yaitu kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan inovasi produk. Maka dari pada itu dilakukan pengukuran dengan menggunakan Analisis Confirmatory FactorAnalysis (CFA) sebagai metode evaluasi untuk penelitian ini. CFA berfungsi sebagai penetapan kriteria uji validitas CFA agar suatu instrument dikatakan valid sehingga hasil uji Kaiser Mayer Olkin Measure Of Sampling harus positif. Meliputi langkah dengan menggunakan uji Confirmatory Factor Analysis (CFA), uji deskriptif, uji reliabilitas, uji normalitas, serta pengujian hipotesis yaitu menggunakan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui validitas variabel secara umum disebut sebagai Confirmatory Factor Analisis (CFA). Untuk pengujian CFA, *Kasier Mayer Olkin* (KMO) dan *Barlett's test of sphericity* untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,5 dan tingkat signifikansi penelitian adalah dibawah 0,05 setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pertanyaan ditentukan uji CFA dengan standar nilai $\geq 0,50$ [4].

Tabel 1 : Uji Validitas Confirmatory Factor Analisis (CFA)

Variabel	KMO and Bartlett's Test
Kinerja Pemasaran (Y)	0.570
Kualitas pelayanan (X1)	0.628
Strategi Pemasaran (X2)	0.617
Inovasi Produk (X3)	0.564

Dapat dilihat berdasarkan tabel 1 diatas bahwa nilai Kaiser Mayer Olkin Of Sampling Adequacy (KMO MSA) > 0,50 sehingga analisis faktor bisa dilaksanakan. Diketahui nilai Kaiser Mayer Olkin Measure Of Sampling Adequacy variabel kinerja pemasaran adalah 0,570 (> 0,50) maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya analisis faktor bisa dilanjutkan untuk dianalisis. nilai Kaiser Mayer Olkin Measure Of Sampling Adequacy variabel kualitas pelayanan adalah 0,628 (> 0,50) maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya analisis faktor bisa dilanjutkan untuk dianalisis. nilai Kaiser Mayer Olkin Measure Of Sampling Adequacy variabel strategi pemasaran adalah 0,617 (> 0,50) maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya analisis faktor bisa dilanjutkan untuk dianalisis. nilai Kaiser Mayer Olkin Measure Of Sampling Adequacy variabel Inovasi Produk adalah 0,564 (> 0,50) maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya analisis faktor bisa dilanjutkan untuk dianalisis.

Tabel 2 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

	<i>Coefficient</i>	<i>Sig</i>	<i>Alfa</i>
Constanta	10.183	.001	-
Kualitas Pelayanan (X1)	.861	.034	0.05
Strategi Pemasaran (X2)	.790	.506	0.05
Inovasi Produk (X3)	.350	.017	0.05

Dapat dilihat berdasarkan tabel 2 diatas, hasil hipotesis di atas terlihat nilai signifikan kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,034 dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau $\alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan kecil dari tingkat kesalahan maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM di kota Padang.

Berdasarkan hasil hipotesis ke dua di atas terlihat nilai signifikan strategi pemasaran yaitu sebesar 0,506 dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau $\alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan kecil dari tingkat kesalahan maka H_0

diterima dan H_a ditolak sehingga dapat diinterpretasikan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di kota Padang.

Berdasarkan hasil hipotesis ke tiga di atas terlihat nilai signifikan inovasi produk yaitu sebesar 0,017 dengan kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan atau $\alpha = 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan kecil dari tingkat kesalahan maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat diinterpretasikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM di kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Padang, sedangkan strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Padang. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperbanyak jumlah sampel dan menambahkan beberapa variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suwarman, U., Fachrodji, A., Nursal, A., Nugroho, A., & Nurzal, E. R. (2010). Pemasaran Strategik Perspektif ValueBased Marketing & Pengukuran Kinerja. IPB Press
- [2] Sampurno (2010) *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Edisi Pert. Yogyakarta: Bpfe.
- [3] Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- [4] Ghozali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Edisi 8. C. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.