**ANALISIS TENTANG PENGARUH**

***CUSTOMER RETENTION PROGRAMS* TERHADAP KINERJA PEMASARAN BATIK SKALA KECIL DAN MENENGAH**

**DI SURAKARTA**

****

**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna**

**memperoleh derajad sarjana S–2 Magister Manajemen**

**Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh:**

**RAHMA SURYA KUSUMANINGTYAS**

**NIM. 12010110400153**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCA SARJANA**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2015**

**PENGESAHAN TESIS**

**Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:**

**ANALISIS TENTANG PENGARUH**

***CUSTOMER RETENTION PROGRAMS***

**TERHADAP KINERJA PEMASARAN BATIK SKALA KECIL DAN MENENGAH**

**DI SURAKARTA**

yang disusun oleh Rahma Surya Kusumaningtyas, NIM 12010110400153

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Desember 2015

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Pembimbing Utama  Dr. Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D |  | Pembimbing Anggota  Dra. Yoestini M.Si |
| Semarang, Desember 2015  Universitas Diponegoro  Program Pascasarjana  Program Studi Magister Manajemen  Ketua Program  Prof. Dr. Sugeng Wahyudi, MM | | |



***Sertifikat***

Saya, *Rahma Surya Kusumaningtyas*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Rahma Surya Kusumaningtyas

Desember 2015

**ABSTRACTS**

The level of sales recognized batik in Surakarta number decreased from 2010 to 2013 because of the batik industry in other cities in Indonesia began emerging. Industry competition conditions increasingly tight batik making batik every SME should be able to survive, even to be able to continue to expand its business.

This study tried to analyze the influence of entrepreneurial orientation and social capital on the quality of customer relationships, influence the quality of customer relationships and influence the quality of customer relationships and customer retention programs to performance marketing with the sampling technique used in this research is purposive sampling method. Respondents who used as many as 115 respondents are owners, managers, and owners are at the same time as the manager of the batik industry small and medium scale in Surakarta.

The results showed that the entrepreneurial orientation and social capital positive and significant impact on the quality of customer relationships, the quality of customer relationships and significant positive effect on customer retention programs the quality of customer relationships and significant positive effect on the performance marketing, customer retention programs and the positive effect is significant. These results also indicate that entrepreneurial orientation and social capital can raise the quality of good customer relations in order to achieve marketing performance, while customer retention programs are shown to affect the performance of marketing.

**Keywords: *Enterpreneurialp Orientation, Social Capital, Customer Relationship Management, Customer Retention Programs, and Marketing Performance***

**ABSTRAKSI**

Tingkat penjualan batik diakui sejumlah pengusaha batik di Surakarta mengalami penurunan dari 2010 sampai dengan 2013 karena industri batik di kota-kota lain di Indonesia mulai banyak bermunculan. Kondisi persaingan industri batik yang semakin ketat ini membuat setiap UKM batik harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus mengembangkan usahanya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan modal sosial terhadap kualitas hubungan pelanggan ,pengaruh kualitas hubungan pelanggan serta pengaruh kualitas hubungan pelanggan dan *customer retention programs* terhadap kinerja pemasaran dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Responden yang digunakan sebanyak 115 responden yaitu pemilik, pengelola, maupun pemilik yang sekaligus sebagai pengelola dari industri batik skalakecil dan menengah yang ada di Surakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan modal sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan pelanggan,kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention* programs kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, *customer retention programs* berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan modal sosial dapat meningkatka kualitas hubungan pelanggan yang baik sehingga tercapai kinerja pemasaran, sedangkan *customer retention programs*  juga terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

**Kata Kunci : Orientasi Kewirausahaan, Modal Sosial,Kualitas Hubungan Pelanggan, *Customer Retention Programs,* dan Kinerja Pemasaran**

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Retention Programs* Terhadap Kinerja Pemasaran Batik Skala Kecil dan Menengah di Surakarta”.

Tesis ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja Pemasaran. Berbagai temuan akan dijabarkan penulis dalam analisis dan pengujian hipotesis untuk selanjutnya memberikan suatu rekomendasi bagi peningkatan kinerja pemasaran. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyelesaikan tesis ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Sugeng Wahyudi, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Dr. Ibnu Widiyanto,MA, Ph.D, selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi dukungan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Dra. Yoestini M.Si, selaku dosen pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi saran-saran sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Vandy Aulia Abkhari, suamiku serta Ketiga anak anakku Arva Naufal Abkhari, Vara Karima Abkhari dan Tyva Khairina Abkhari yang telah mendukung, mendoakan, mendampingi, dan memberikan motivasi. Terima kasih untuk cinta kalian yang tanpa batas.
5. Orang tuaku, Nurhayati , Siti Novita Erminati dan Sugeng Wahyudi yang tiada henti memberi Doa, semangat, memberikan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Keluargaku di MM 38 Pagi yang telah melalui hari-hari kuliah bersama-sama. Terima kasih atas persaudaraan yang indah ini.
7. Pemerintah Kota Surakarta yang telah memberi ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian ini.
8. Industri batik skala kecil dan menengah di Surakarta yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini
9. Segenap karyawan dan staf di MM Undip. Terima kasih banyak atas segala bantuannya.
10. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa kemungkinan terdapat banyak hal yang kurang berkenan dalam penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kekurangan tersebut dan semoga penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 07 Januari 2015

Penulis

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL i

SERTIFIKASI ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

*ABSTRACTS*  iv

ABSTRAKSI v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

* 1. Latar Belakang Masalah 1
  2. Perumusan Masalah 5
  3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 6

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN

MODEL PENELITIAN 8

2.1 Kualitas Hubungan Pelanggan 8

2.2 Orientasi Kewirausahaan 10

2.3 Modal Sosial 13

2.4 *Customer Retention Programs* 16

2.5 Kinerja Pemasaran 21

2.6 Model Penelitian Empiris 25

2.7 Dimensionalisasi Variabel 26

BAB III METODE PENELITIAN 32

3.1 Jenis dan Sumber Data 32

3.2 Populasi dan Sampel 33

3.3 Metode Pengumpulan Data 35

3.4 Teknik Analisis 36

BAB IV ANALISIS DATA 47

4.1 Deskripsi Responden 47

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner 52

4.3 Deskripsi Persepsi Responden 56

4.3.1 Orientasi Kewirausahaan 56

4.3.2 Modal Sosial 57

4.3.3 Kualitas Hubungan Pelanggan 59

4.3.4 *Customer Retention Programs* 61

4.3.5 Kinerja Pemasaran 63

4.4 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian 65

4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori 66

4.4.2 Evaluasi Kriteria *godness of fit* 75

4.4.3 Interpretasi dan Modifikasi Model 80

4.5 Uji Reliabilitas dan *Variance Extract* 82

4.5.1 Uji Reliabilitas 82

4.5.2 Uji *Variance Extract* 83

4.6 Pengujian Hipotesis Penelitian 84

4.6.1 Uji Hipotesis 1 85

4.6.2 Uji Hipotesis 2 86

4.6.3 Uji Hipotesis 3 86

4.6.4 Uji Hipotesis 4 87

4.6.5 Uji Hipotesis 5 87

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN 89

5.1 Kesimpulan 89

5.2 Kontribusi Teori 91

5.3 Implikasi Manajerial 99

5.4 Keterbatasan Penelitian 100

5.5 Agenda Penelitian Mendatang 101

DAFTAR PUSTAKA 102

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Gambaran Pemberian Skor Dalam Kuesioner 36

Tabel 3.2 Bentuk Persamaan Struktural 40

Tabel 3.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model 44

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48

Tabel 4.2 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia 49

Tabel 4.3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan

Terakhir 50

Tabel 4.4 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jabatan

di Perusahaan 51

Tabel 4.5 Karakteristik Reponden Berdasarkan Lama Perusahaan

Beroperasi 51

Tabel 4.6 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jumlah

Tenaga Kerja 52

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Kuesioner 53

Tabel 4.8 Indeks Orientasi Kewirausahaan 56

Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Orientasi Kewirausahaan 57

Tabel 4.10 Indeks Modal Sosial 58

Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Modal Sosial 59

Tabel 4.12 Indeks Kualitas Hubungan Pelanggan 60

Tabel 4.13 Deskripsi Indeks KualitasHubungan Pelanggan 61

Tabel 4.14 Indeks *Customer retention programs* 62

Tabel 4.15 Deskripsi Indeks *Customer retention programs* 63

Tabel 4.16 Indeks Kinerja Pemasaran 64

Tabel 4.17 Deskripsi Indeks Kinerja Pemasaran 65

Tabel 4.18 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori

Konstruk Eksogen 68

Tabel 4.19 Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori

Konstruk Eksogen 68

Tabel 4.20 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori

Konstruk Endogen 71

Tabel 4.21 Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori

Konstruk Endogen 71

Tabel 4.22 Hasil Uji Full Model 74

Tabel 4.23 Hasil *Regression Weights* Analisis *Structural*

*Equation Model* 75

Tabel 4.24 *Descriptive Statistics* 76

Tabel 4.25 Evaluasi *Multivariate Outlier* 78

Tabel 4.26 Normalitas Data 79

Tabel 4.27 *Standardized Residual Covariance* 81

Tabel 4.28 Uji *Reliability* dan *Variance Extract* 83

Tabel 4.29 Pengujian Hipotesis 85

Tabel 5.1 Implikasi Teoritis 96

Tabel 5.2 Implikasi Manajerial 99

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Penelitian Empiris 26

Gambar 2.2 Indikator Variabel Orientasi Kewirausahaan 27

Gambar 2.3 Indikator Variabel Modal Sosial 28

Gambar 2.4 Indikator Variabel Kualitas Hubungan Pelanggan 29

Gambar 2.5 Indikator Variabel *Customer Retention Programs* 30

Gambar 2.6 Indikator Variabel Kinerja Pemasaran 31

Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian 39

Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen 67

Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen 70

Gambar 4.3 Hasil Uji *Structural Equation Model* 73

Gambar 5.1 Peningkatan Kinerja Perusahaan – Proses 1 92

Gambar 5.2 Peningkatan Kinerja Perusahaan – Proses 2 94

Gambar 5.3 Peningkatan Kinerja Perusahaan – Proses 3 94

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Data Penelitian 106

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian 111

Lampiran 3 Hasil Uji Analisis Data 118

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Batik merupakan karya seni dan budaya warisan leluhur bangsa Indonesia yang dikagumi dunia. Batik telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara terkemuka penghasil kain tradisional yang halus di dunia. Julukan ini datang dari suatu tradisi yang cukup lama berakar di bumi Indonesia, sebuah sikap adati yang sangat kaya, beraneka ragam, kreatif, serta artistik. Salah satu daerah yang dijuluki sebagai Kampoeng Batik Indonesia adalah Solo. Hal tersebut dengan adanya tiga ikon sebagai tempat mempromosikan batik antara lain kampung batik Kauman, Kampung Batik Laweyan dan Pasar Grosir Solo yang telah memperkuat pencitraan Solo identik dengan batik.

Solo dikenal sebagai kota batik mempunyai potensi besar dalam kegiatan pembatikan dan telah berkembang begitu pesat baik dalam skala kecil maupun skala besar. Hasil produksi batik Solo juga menjadi salah satu penopang perekonomian kota Solo. Oleh ka rena itu, batik Solo menyatu erat dengan kehidupan masyarakat Solo. Corak dan warna yang khas dari produk batik Solo telah menjadikan kerajinan batik Solo semakin dikenal. Solo merupakan tempat yang tepat untuk mencari batik dan aksesorisnya, karena Solo adalah tempat pasar batik, butik batik dan grosir batik, baik batik asli (batik tulis) maupun batik cap, batik printing, batik painting maupun batik sablon dengan harga bervariasi. Industri ini memberikan sumbangan yang besar terhadap kemajuan perekonomian di Solo dengan mayoritas dari home industri.

Batik Solo bukan hanya terkenal di dalam negeri, tetapi juga terkenal di mancanegara. Batik Solo banyak dipasarkan hingga ke daerah luar Jawa diantaranya Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Jambi, Minahasa, Makasar dan sudah sejak lama diekspor ke sejumlah negara antara lain ke Australia, Timur Tengah, Jepang, Cina, Korea, Singapura, Thailand dan Amerika Serikat. Kepopuleran batik dari Solo Jawa Tengah ini telah menjadikan seni batik ini tidak berhenti sebagai hasil kegiatan ekonomi dan komoditas internasional, tetapi juga menjadi ikon wisata. (budayasolo.blogspot.co.id)

Karya cipta batik Solo menjadi sangat khas karena bertopang sepenuhnya pada ratusan UMKM, bukan pada segelintir pengusaha bermodal besar. Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat antar perusahaan, sebagai produsen harus pintar-pintar mengehatui apa yang di inginkan oleh konsumen, dengan adanya peningkatan produksi Batik Solo merupakan kunci keberhasilan bagi perusahaan di dalam dunia usaha. Berikut ini disajikan data nilai penjualan batik Solo tahun 2007 sampai dengan tahun 2012.

**Tabel 1.1**

**Data Nilai Penjualan Batik Kota Solo Tahun 2010 – 2012**

|  |  |
| --- | --- |
| **TAHUN** | **NILAI (dalam milyaran rupiah)** |
| 2010 | 12.827.000 |
| 2011 | 11.544.300 |
| 2012  **Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Surakarta** | 10.190.000 |

Dalam triliyun rupiah

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai penjualan batik di kota Solo mengalami kondisi penjualan yang menurun. Pada tahun 2010, nilai penjualan batik Solo mengalami kenaikan sebagai dampak positif setelah batik diakui sebagai warisan budaya Indonesia oleh UNESCO pada akhir 2009. Namun, setelahnya nilai penjualan batik kembali mengalami penurunan hingga pada akhir 2012. Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan kinerja pemasaran. Di mana kinerja pemasaran dianggap buruk salah satunya dapat dilihat dari adanya penurunan penjualan (Widodo, 2008).

Perusahaan harus memiliki kinerja yang baik agar dapat terus menjalankan bahkan mengembangkan bisnisnya di tengah ketatnya persaingan. Reinartz, et. al. (2004). Perusahaan akan lebih efektif dan dapat lebih memahami pelanggan dengan proses kualitas hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management)* yang baik dan akan mendorong terciptanya kinerja pemasaran yang baik. Yuang dan Chang (dalam Ellitan 2006) mengemukakan bahwa pengetahuan akan pelanggan merupakan kunci kesuksesan kualitas hubungan pelanggan. Tanpa pengetahuan akan pelanggan yang disebarluaskan ke seluruh perusahaan, perusahaan bisa gagal memenuhi keinginan pelanggan. Upaya untuk memahami pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan sangat penting dalam perekonomian yang dikendalikan oleh permintaan saat ini. Jika kualitas hubungan pelanggan telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu memperbaiki kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pendapatan, pertumbuhan, dan memperbaiki kinerja pemasaran (Ellitan, 2006).Alpha

Paradigma dari kualitas hubungan pelanggan adalah keyakinan dasar hubungan dengan pelanggan, seperti aset penting lainnya dalam suatu organisasi, bisa efektif dikembangkan dan dikelola. Dengan lebih baik menyesuaikan produk dan layanan penawaran untuk pelanggan individu. Jika kualitas hubungan pelanggan dikembangkan dan dikelola dengan baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran (Swaminathan, 2004). Penelitian yang dilakukan Coltman (2007) menemukan bahwa kualitas hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Sin, *et al*. (2005) dalam penelitiannya juga memberikan bukti empiris bahwa implementasi kualitas hubungan pelanggan akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Penelitian lain mengenai hubungan kualitas hubungan pelanggan dan kinerja pemasaran juga dilakukan oleh Soliman (2011). Dalam penelitiannya, Soliman menyatakan bahwa kualitas hubungan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dari lembaga keuangan yang beroperasi di Mesir. Penelitian lain yang dilakukan oleh Thomas J, (2004) terhadap perusahaan jasa telekomunikasi menemukan bahwa antara kualitas hubungan pelanggan dengan kinerja pemasaran tidak terdapat hubungan yang signifikan.

Belum adanya realisasi perbaikan kinerja pemasaran yang diharapkan tidak membuat perusahaan menghentikan upaya kualitas hubungan pelanggan yang mereka lakukan tetapi sebaliknya mereka belajar dari kesalahan dan memperbaiki kualitas hubungan pelanggan yang mereka lakukan. Perusahaan mencoba melakukan hal yang berbeda untuk mendapatkan perhatian dari pelanggan mereka. Salah satunya dengan kualitas hubungan pelanggan yang dilakukan dan dengan diperkuat *customer retention program* maka mereka mengharapkan kinerja pemasaran akan semakin baik. Karena dalam penelitianya Anderson dan Mittal (2000) menyatakan *customer retention program* adalah penghubungan antara kualitas hubungan pelanggan dan profitabilitas sehingga perusahaan dapat memimpin terhadap pertumbuhan yang tinggi.

* 1. **Perumusan Masalah**

Dalam penelitian yang dikemukakan Hisyam Sayed Soliman (2011) ditemukan bahwa kualitas hubungan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Swaminathan (2004) menemukan bahwa kualitas hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Adanya *research gap* yang terjadi pada penelitian terdahulu dan fenomena pertumbuhan Industri batik yang sangat potensial di Indonesia dan Kota Solo pada khususnya. Kondisi ini terlihat kontras bila dibandingkan dengan penjualan batik di kota Surakarta yang telah mengalami penurunan jumlah penjualan yang cukup signifikan pada tahun 2010-2012

Kontroversi penelitian terdahulutersebut menjadi alasan utama bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam tentang komponen-komponen yang mempengaruhi kinerja pemasaran sehingga *research problem* dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana cara meningkatkan kinerja pemasaran melalui *customer retention programs* yang dilakukan perusahaan?”.**

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. **Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh pada kualitas hubungan pelanggan yang kemudian dapat mempengaruhi *customer retention programs* sehingga akhirnya tercipta kinerja pemasaran yang meningkat?**
2. **Apakah modal sosial berpengaruh pada kualitas hubungan pelanggan yang kemudian dapat mempengaruhi *customer retention programs* sehingga akhirnya tercipta kinerja pemasaran yang meningkat?**
3. **Apakah kualitas hubungan pelanggan berpengaruh untuk meningkatkan kinerja pemasaran?**
   1. **Perumusan Masalah Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

* Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kualitas hubungan pelanggan
* Pengaruh modal sosial terhadap kualitas hubungan pelanggan
* Pengaruh kualitas hubungan pelanggan terhadap *customer retention programs.*
* Pengaruh  *customer retention programs* terhadap kinerja pemasaran

1.3.2 Kegunaan Penelitian

* Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran melalui kualitas hubungan pelanggan.
* Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukkan bagi manajemen perusahaan dalam usahanya meningkatkan kinerja pemasaran.

**BAB II**

**TELAAH PUSTAKA**

**DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**

**2.1 Kualitas Hubungan Pelanggan**

Kualitas hubungan pelanggan merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. Kualitas hubungan pelanggan merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Kualitas hubungan pelanggan mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan. O’Donnul dan Moore (2001) mendefinisikan kualitas hubungan pelanggan sebagai suatu proses berkelanjutan yang didukung dengan infrastruktur pendukung dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memberikan pelayanan secara personal dan lebih profesional atau dengan perkataan lain memperlakukan pelanggan sebagai aset strategik untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi kualitas hubungan pelanggan. Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akuisisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan. Pengetahuan yang dimiliki tentang pelanggan dugunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan. Strategi ini menjadi faktor penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan personal dengan pelanggan melalui bermacam metode komunikasi. Melalui interaksi dengan pelanggan, organisasi dapat mempertahankan dan memelihara hubungan dua belah pihak yang saling menguntungkan sehingga pada akhirnya loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui peningkatan nilai-nilai seperti kepercayaan pengalaman pelanggan, dan keuntungan yang didapat.

Salah satu aset penting dalam organisasi bisnis adalah hubungan yang kuat dengan pelanggan, tetapi akses pengetahuan pelanggan merupakan hambatan untuk mencapai praktik kualitas hubungan pelanggan yang efektif. Strategi kualitas hubungan pelanggan membutuhkan integrasi *front* *office* dan *back office* serta sentralisasi data yang terkait dengan pelanggan. Untuk mencapai kondisi tersebut perlu keselarasan antara sumber daya manusia (SDM), proses dan teknologi. Semua dapat dicapai jika organisasi mampu menciptakan segmentasi pelanggan, investasi teknologi, pelatihan karyawan dan perubahan struktur serta budaya organisasi yang radikal. Pengelolaan hubungan pelanggan memerlukan profil pelanggan yang akurat yang terdefinisi dan teridentifikasi. Data dari semua pelanggan harus diintegrasikan untuk mewakili suatu pandangan.

Soliman (2011) mengemukakan bahwa kualitas hubungan pelanggan terkait dengan pengembangan strategi yang berfokus pada pelanggan. Strategi memerlukan pendesainan kembali departemen meski peran dan tanggung jawab individual memerlukan proses reengineering serta dukungan teknologi baru. Kualitas hubungan pelanggan melibatkan suatu proses untuk menemukan, memelihara pelanggan, memaksimalkan profitabilitas dan kepuasan pelanggan. kualitas hubungan pelanggan dipandang sebagai suatu strategi bisnis untuk mengembangkan dan menjaga hubungan yang berkesinambungan yang saling menguntungkan dengan menyampaikan nilai pada pelanggan. Untuk menjamin keberhasilan implementasi kualitas hubungan pelanggan, organisasi perlu beradaptasi dengan filosofi yang berfokus pada pelanggan.

Organisasi yang berfokus pada pelanggan menekankan pada integrasi secara penuh pada semua pelanggan, tidak hanya mengintegrasika penjualan, pemasaran, dan fungsi pelayanan pelanggan tapi juga fungsi-fungsi non pemasaran (Shet, et al., 2000). Strategi ini memerlukan keselarasan antara SDM, proses, dan teknologi untuk mencapai pertumbuhan dan profitabilitas. Dengan perkataan lain, kualitas hubungan pelanggan tidak hanya memfokuskan pada marketing atau pelayanan pelanggan tapi juga usaha dalam keseluruhan organisasi

**2.2 Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi Kewirausahaan adalah kemapuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Weerawerdeena,2003). Menurut Kottler dan Keller (2001), pemasaran entrepreneurial merupakan sebuah konsep yang terpadu diera penuh perubahan seperti sekarang ini. Pemasaran entrepreneurial sendiri didefinisikan oleh Morris dan Lewis ( 2002 ) sebagai sebuah aktifitas mengidentifikasi secara proaktif upaya mencapai dan mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan melalui pendekatan yang inovatif terhadap manajemen risiko, efektifitas sumber daya, dan pengembangan nilai.

Orientasi kewirausahaan disebut sebagai *sprearhead* ( pelopor ) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya. Sesorang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan.

Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal. Peranan berusaha juga sangat memegang peranan penting dalam kemampuan pimpinan, selain tingkat pendidikan dan kemampuan pengambilan risiko, karena dengan pengalaman berusaha yang tinggi maka kemampuan pimpinan untuk melihat keinginan konsumen pada suatu produk juga sangat tinggi (Merio dan Omar , 2009). Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya.

Kemampuan pimpinan akan sangat mempengaruhi sikap perusahaan dalam mempengaruhi sikap perusahaan dalam memperhatikan perusahaan pasar, menjadi responsif terhadap perusahaan, kebutuhan pasar, seringkali memerlukan dirancangnya produk baru untuk menyesuaikan dengan perubahan dan eksploitasi konsumen, sehingga tercipta keunggulan bersaing perusahaan.

Lumpkin dan Dess (1996) dalam usahanya untuk mengklarifikasi kebingungan dalam istilah, memberikan perbedaan yang jelas antara orientasi wirausaha *Entrepreneurial Orientation* dan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Kewirausahaan didefinisikan sebagai “*new entry*” yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap maupun pasar yang baru dengan produk/jasa yang telah ada ataupun yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru. Orientasi wirausaha didefiniskan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilaksanakan (Lumpkin dan Dess, 1996). Orientasi wirausaha digambarkan oleh proses praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry*. Jadi kewirausahaan dapat dianggap sebagai produk dari orientasi wirausaha. Proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan (orientasi wirausaha) menghasilkan *new entry* (kewirausahaan).

**Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kualitas Hubungan Pelanggan**

Merio dan Omar (2009) menyatakan konsep dan teknik *entrepreneurial marketing* dapat menjadi solusi bagi para pemasar dalam upayanya untuk membujuk, mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Untuk dapat melakukan teknik-teknik *entrepreneurial marketing*, seorang pemasar setidaknya harus memiliki karakteristik atau perilaku seperti seorang entrepreneur: inovatif, kreatif, memanfaatkan peluang, menciptakan nilai tambah, fleksibel, fokus, komitmen, mengutamakan hubungan personal, memiliki visi dalam melakukan pekerjaan.

Dengan berorientasi pada kewirausahaan, maka perusahaan dapat melakukan teknik-teknik pemasaran yang baru, yang belum terdeteksi oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat membujuk konsumen dengan lebih efektif serta memiliki motivasi yang tinggi untuk mencapai kesuksesan khususnya dalam bidang pemasaran. Hal tersebut dapat membuat upaya yang dilakukan perusahaan dalam membujuk, memperoleh dan mempertahankan pelanggan akan dapat lebih mudah tercapai.

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***Hipotesis 1: Semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan, semakin tinggi kualitas hubungan pelanggan yang dilakukan perusahaan.***

**2.3 Modal Sosial**

Modal sosial *(social capital)* dapat didefinisikan sebagai kemampuan masyarakat untuk bekerja bersama, demi mencapai tujuan-tujuan bersama, di dalam berbagai kelompok dan organisasi (Coleman, 1999). Secara lebih komperehensif Burt (1992) mendefinsikan, modal sosial adalah kemampuan masyarakat untuk melakukan asosiasi (berhubungan) satu sama lain dan selanjutnya menjadi kekuatan yang sangat penting bukan hanya bagi kehidupan ekonomi akan tetapi juga setiap aspek eksistensi sosial yang lain.

Fukuyama (1995) mendifinisikan, modal sosial sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama diantara para anggota suatu kelompok yang memungkinkan terjalinnya kerjasama diantara mereka. Adapun Cox (1995) mendefinisikan, modal sosial sebagai suatu rangkian proses hubungan antar manusia yang ditopang oleh jaringan, norma-norma, dan kepercayaan sosial yang memungkinkan efisien dan efektifnya koordinasi dan kerjasama untuk keuntungan dan kebajikan bersama. Sejalan dengan Fukuyama dan Cox, Partha dan Ismail S. (1999) mendefinisikan, modal sosial sebagai hubungan-hubungan yang tercipta dan norma-norma yang membentuk kualitas dan kuantitas hubungan sosial dalam masyarakat dalam spektrum yang luas, yaitu sebagai perekat sosial *(social glue)* yang menjaga kesatuan anggota kelompok secara bersama-sama.

Pada jalur yang sama Solow (1999) mendefinisikan, modal sosial sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma yang diwujudkan dalam perilaku yang dapat mendorong kemampuan dan kapabilitas untuk bekerjasama dan berkoordinasi untuk menghasilkan kontribusi besar terhadap keberlanjutan produktivitas.

Adapun menurut Cohen dan Prusak L. (2001), modal sosial adalah sebagai setiap hubungan yang terjadi dan diikat oleh suatu kepercayaan *(trust)*, kesaling pengertian *(mutual* *understanding)*, dan nilai-nilai bersama *(shared value)* yang mengikat anggota kelompok untuk membuat kemungkinan aksi bersama dapat dilakukan secara efisien dan efektif. Senada dengan Cohen dan Prusak L., Hasbullah (2006) menjelaskan, modal sosial sebagai segala sesuatu hal yang berkaitan dengan kerja sama dalam masyarakat atau bangsa untuk mencapai kapasitas hidup yang lebih baik, ditopang oleh nilai-nilai dan norma yang menjadi unsurunsur utamanya sepetri *trust* (rasa saling mempercayai), keimbal-balikan, aturan-aturan kolektif dalam suatu masyarakat atau bangsa dan sejenisnya.

Dengan demikian, kata kunci dari konsepsi modal sosial ini adalah: pengembangan jejaring kerja dalam dan diluar organisasi (*Network*), pengembangan jejaring sosial (*Social Network*), Pengembangan Rasa dipercaya (*Trust*), Penguatan norma-norma kerja dan hubungan antar orang dan antar organisasi (*Norms*), Pengembangan kohesi sosial (*Social Cohesion*), pengembangan norma resiprositas (*Norms of Reciprocity*) serta pengembangan dan pemeliharan kerjasama (*Cooperation*) yang dalam tataran praksisnya dapat dikembangkan dan diperlakukan sebagai sumber daya yang dapat menghasilkan dan meningkatkan kualitas hubungan pelanggan perusahaan.

**Hubungan Modal Sosial dengan Kualitas Hubungan Pelanggan**

Modal sosial menyoroti cara yang etis dalam melakukan bisnis dan memungkinkan tindakan kolektif (Spence et al., 2003). Melalui modal sosial, perusahaan dapat menyalurkan informasi dan peluang yang ada kepada anggota jaringan yang merupakan sumber daya penting bagi perusahaan (Nahapiet dan Ghoshal, 1998). Pemberian hak istimewa kepada anggota jaringan untuk bisa mengakses informasi dan peluang tentang perusahaan merupakan salah satu bentuk dari kualitas hubungan pelanggan.

Dalam rangka untuk mengembangkan hubungan jangka panjang, perusahaan dapat menciptakan saling ketergantungan atau mengunci pelanggan dengan melibatkan mereka didalam kegiatan perusahaan. Reinartz et al. (2004) menekankan pentingnya informasi koordinasi dan interaksi antara pelanggan dan perusahaan di seluruh waktu serta melalui berbagai saluran. Interaksi intim ini akan menghasilkan komitmen yang sangat penting untuk tercapainya kualitas hubungan pelanggan yang sangat baik. Terlebih dengan bantuan "teman dari teman", yang merupakan modal sosial yang dimiliki perusahaan (Boissevain, 1974), perusahaan dalam jaringan sosial dapat mengembangkan kualitas hubungan pelanggan lebih luas dan lebih memperkuat kualitas hubungan pelanggan yang sudah ada.

Penelitian empiris yang dilakukan oleh Zheng, *et al.* (2011) menemukan bahwa modal sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap kualitas hubungan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mengoptimalkan kualitas hubungan pelanggan, perusahaan tidak dapat dipisahkan dari koneksi masyarakat dan norma-norma sosial. Modal sosial yang tinggi dapat meningkatkan kualitas hubungan pelanggan perusahaan, yang pada akhirnya membawa manfaat bagi perusahaan. Oleh karena itu, modal sosial juga merupakan hal yang sangat penting didalam melakukan bisnis.

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***Hipotesis 2: Semakin kuat modal sosial yang dimiliki pengusaha, semakin kuat kualitas hubungan pelanggan yang dilakukan perusahaan.***

## 2.4 *Customer Retention Programs*

Seperti kita tahu dalam dunia bisnis saat ini persaingan sangat ketat. Perusahaan menghadapi persaingan ketat tidak hanya dari perusahaan domestic saja tetapi juga dari MNC. Dalam persainganya saat ini perusahaan berusaha untuk melakukan sesuatu yang lain daripada yang lain untuk mendapatan perhatian konsumen mereka, salah satu yang dilakukan adalah dengan memperkuat  *customer retention program* dengan konsumenya. Anderson dan Mittal (2000) menyatakan *customer retention program* adalah hubungan antara kualitas hubungan pelanggan dan profitabilitas Dalam penelitianya Ramakrishna (2006) menyatakan bahwa *customer retention program* adalah program-program yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan agar tidak berpindah pada *competitor*. *Customer retention program* dapat menghasilkan loyalitas yang berhubungan dengan perilaku (*behavioural loyalty*) yang diukur berdasarkan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk.

*Customer retention program*, bertujuan meningkatkan hubungan antara produsen dengan konsumennya. *Customer Retention Program*  merupakan mesin komunikasi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan menggunakan Customer *retention program*  maka akan memungkinkan penghematan biaya pada program pemasaran. Program- program dalam *customer retention program*  akan menjadikan komunikasi pribadi dengan para konsumen yang beragam untuk meningkatkan tingkat kesadaran, pengetahuan, dan loyalitas, dan untuk mengembangkan profil tambahan mengenai perusahaan. ([Business Editors & High Tech Writers](http://search.proquest.com/indexinglinkhandler/sng/au/Business+Editors+$26+High+Tech+Writers/$N?accountid=49069), 2012). Hubungan baik ini memiliki dampak dalam pemilihan merek dan produk. Maka dapat dikatakan bahwa saat ini tidak cukup kesuksesan dalam marketing hanya bertumpu pada penjualan dan juga pelayananya saja. Saat ini juga dibutuhkan program yang dapat menciptakan keterikatan antara perusahaan dengan pelangganya.

Menurut Geller (1997) *customer retention program*  sebaiknya dilakukan sebelum ,saat dan sesudah adanya transaksi penjualan. Dimana ada beberapa elemen penting dalam *customer retention program* diantaranya yaitu memberikan produk dengan kualitas dan nilai yang tinggi , financial bonds, pelayanan complain handling, perusahaan sebagai top of minds para pelanggan, Identifikasi waktu dan frekuensi promosi pelanggan, memberikan pelayanan yang berbeda sesuai kebutuhan pelanggan.

Menurut Pine et al. (1995) manfaat yang paling penting dari  *customer retention program*  yang sukses akan membawa perusahaan yang memungkinkan pelanggan untuk mengungkapkan selera mereka masing-masing, preferensi, kebutuhan, dan sebagainya. Sebagai hasil dari hubungan antara pelanggan dan perusahaan, pelanggan akan menjadi lebih enggan untuk membeli pada perusahaan lain ataupun berpindah pada perusahaan lain yang menyediakan produk atau jasa yang sama. Kebanyakan *customer retention programs* melibatkan penggunaan survei kepuasan pelanggan, serta menindaklanjuti pelanggan yang meminta pelayanan khusus. Pengiriman surat penawaran regular dan kunjungan, serta bonus loyalitas menawarkan produk merupakan elemen umum lainnya dari strategi retensi pelanggan.(Moss, 2008). *Customer retention program*  adalah tentang perhatian, setiap perusahaan yang ingin menciptakan *Customer retention program*  harus mampu memberikan perhatian yang lebih bagi konsumennya. Salah satu sarana untuk meningkatkan *Customer retention program* dengan menggunakan media sosial yang sudah berkembang seperti *facebook* dan *twitter.* Selain itu *Customer retention program* dapat dilakukan dalam kegiatan kualitas hubungan pelanggan seperti kegiatan pelatihan membatik yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat.

Dalam penelitianya Davor dan Suristica (2003) menyatakan bahwa *Customer retention program* menjadi salah satu pendorong kuatnya sebuah perusahaan. Kuatnya perusahaan lebih kuat pada saat banyaknya perang harga dan juga diskon ataupun taktik promosi yang lain yang dilakukan oleh pesaing, salah satu yang dapat menghindarkan konsumen dari berpindah merek adalah komitmen mereka yang kuat terhadap perusahaan tersebut. Selain itu dengan adanya *customer retention program* yang kuat akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan adanya  *Customer retention program*  yang kuat maka konsumen akan lebih memaklumi jika perusahaan melakukan sedikit kesalahan dalam pelayanan.

**Hubungan Kualitas Hubungan Pelanggan dengan *Customer Retention Programs***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pandey dan Singh (2012) mengindikasikan bahwa dengan adanya kualitas hubungan pelanggan yang baik akan tercipta *customer retention program* yang baik pula antara perusahaan dan pelangganya sehingga tidak ada batasan atau tercipta komunikasi yang transparan diantara mereka. Kualitas hubungan pelanggan yang baik tercermin dari komunikasi diantara perusahaan dan pelanggan yang akan menciptakan *Customer retention program* dan akan meningkatkan kinerja pemasaran, karena dengan adanya *Customer retention program* yang baik maka pelanggan akan menciptakan lebih banyak profit bagi perusahaan, tidak hanya dengan melakukan pembelian ulang tetapi mereka akan menjadi *referrer.*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Enzmann dan Schneider (2005) yang dilakukan pada pelanggan *online shop* maka dapat disimpulkan dengan kualitas hubungan pelanggan yang baik akan tercipta *Customer retention program* yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan adanya *Customer retention program* yang kuat maka akan tercipta perilaku yang loyal dari para pelanggan. Program program kualitas hubungan pelanggan akan memperkuat *Customer retention program* antara perusahaan dengan pelanggan. *Marketing research*  yang dilakukan Enzmann dan Schneider berhasil membuktikan bahwa kualitas hubungan pelanggan merupakan cara perusahaan di dalam penciptaan *customer retention program* dengan pelanggan.

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***Hipotesis 3: Semakin besar kualitas hubungan pelanggan yang dilakukan perusahaan, semakin baik customer retention program yang dilakukan perusahaan***

**2.5 Kinerja Pemasaran**

Pengukuran kinerja merupakan sesuatu yang kompleks dan merupakan tantangan besar bagi para peneliti (Beal, 2000) karena sebuah konstruk kinerja yang bersifat multidimensional dan oleh karena itu pengukuran kinerja dengan dimensi pengukuran tunggal tidak mampu memberikan pemahaman yang komprehensif (Bhargava et al,1994). Sehingga pengukuran kinerja hendaknya menggunakan atau mengintegrasikan pengukuran yang beragam (*multiple measures*) (Bhargava et al,1994).

Beal (2000) mengemukakan bahwa belum ada konsensus tentang ukuran kinerja yang paling layak dalam sebuah penelitian dan ukuran-ukuran obyektif kinerja yang selama ini dipakai dalam banyak penelitian masih banyak kekurangan. Misalnya ukuran ROI (*Return On Investment*) mempunyai kelemahan, karena terdapat berbagai macam metode pengukuran depresiasi, persediaan dan nilai *fixed cost* (Wright et al, 1995). Lebih jauh Sapienza et al (1988) mengemukakan bahwa ukuran kinerja organisasi berbasis akuntansi dan keuangan memiliki kekurangan selain disebabkan oleh bervariasinya metode akuntansi, juga disebabkan oleh adanya kecenderungan manipulasi angka dari pihak manajemen sehingga pengukuran menjadi tidak valid.

Untuk menngantisipasi tidak tersedianya data-data kinerja obyektif dalam sebuah penelitian, maka dimungkinkan untuk menggunakan ukuran subyektif, yang mendasarkan pada persepsi manajer (Beal,2000). Zahra and Das (1993) membuktikan bahwa ukuran kinerja subyektif memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi. Disamping itu penelitian Voss & Voss (2000) menunjukkan adanya korelasi yang erat antara ukuran kinerja subyektif dan ukuran kinerja obyektif.

Dimensi pengukuran kinerja yang lazim digunakan dalam berbagai penelitian adalah pertumbuhan (*growth*), kemampulabaan (*profitability*) dan efisiensi (Wahyono, 2002). Soliman (2011) menegaskan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan indikator kinerja yang sangat lazim dan telah menjadi konsensus sebagai ukuran dimensi pertumbuhan terbaik.

Kinerja pemasaran 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. Ferdinand ( 2005 ) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Wahyono ( 2002 ) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata – ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasi pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

**Hubungan Kualitas Hubungan Pelanggandengan Kinerja Pemasaran**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Umar Chadiq (2006) dikemukakan bahwa Kualitas hubungan pelanggan didasarkan pada prinsip-prinsip *relationship marketing*, dimana manajer bisa meningkatkan kinerja pemasaran yang diproksikan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui implementasi CRM yang tepat. Semakin meningkat kinerja pemasaran maka kinerja keuangan juga meningkat karena melalui CRM hubungan pelanggan bisa dikelola secara efektif sebagai aset-aset yag penting sebagai usaha untuk meningkatkan retensi pelanggan dan profitabilitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Crosby, et al(2002) mengemukaan bahwa CRM dapat menjadi pemicu meningkatnya kinerja pemasaran. Dengan adanya pengelolaan pelanggan menggunakan system tekhnologi yang baik sehingga dapat mengikuti informasi kebutuhan pelanggan secara *realtime* dengan menggunakan perangkat lunak CRM. Berbekal informasi ini, maka dengan kualitas hubungan pelanggan, perusahaan mampu secara signifikan meningkatkan efektivitas kinerja pemasarannya.

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***Hipotesis 4: Semakin tinggi kualitas hubungan pelanggan yang tercipta antara perusahaan dan pelanggan, semakin tinggi kinerja pemasaran yang diraih perusahaan.***

**Hubungan *Customer Retention Programs* dengan Kinerja Pemasaran**

Pada penelitian yang dilakukan Reichheld dan Sasser, Jr (1990) pada pengguna kartu kredit di Amerika Serikat dikemukakan bahwa *customer retention programs* yang dilakukan perusahaan dengan para pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan tingkat penjualan yang diperoleh oleh bank.

Penelitian yang dilakukan oleh Davor G dan Turistica (2003) dengan melakukan studi percontohan pada perbankan hasilnya bahwa *customer retention programs*  memiliki efek yang positif tehadap *profitability.* Tujuan utama dari *customer retention programs*  bukan memaksimalkan profit tetapi lebih pada *mind of customer*. Tetapi keuntungan yang akan diperoleh dari *customer retention programs*  dapat membantu perusahaan memperoleh peningkatan profit dan dengan demikian perusahaan dapat meraih peningkatan pendapatan.

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

***Hipotesis 5: Semakin baik customer retention programs*** ***yang tercipta antara perusahaan dan pelanggan, semakin tinggi kinerja pemasaran yang diraih perusahaan.***

**2.6 Model Penelitian Empiris**

Berdasarkan telaah pustaka mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran, maka dikembangan model yang mendasari penelitian ini. Berbagai penelitian menunjukkan orientasi kewirausahaan dan modal social berpengaruh terhadap kualitas hubungan pelanggan. Selain itu, kualitas hubungan pelanggan yang baik akan menciptakan *customer retention program* yang kuat dan dipandang memiliki dampak positif bagi peningkatan kinerja pemasaran.. Hubungan yang terjadi antara orientasi kewirausahaan, modal social, kulitas hubungan pelanggan, *customer retention program* dan kinerja pemasaran tersebut selanjutnya akan disajikan secara ringkas dalam model pemikiran teoritis berikut ini:

**Gambar 2.1**

**Model Penelitian Empiris**

H1

H2

H5

H3

H4

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

**2.7 Dimensionalisasi Variabel**

**2.7.1 Variabel Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi Kewirausahaan adalah kemapuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Supranoto, 2009). Variabel orientasi kewirausahaan yang mengacu pada penelitian Supranoto (2009) menggunakan tiga indikator yaitu:

* Kemampuan perusahaan untuk berinovasi (innovativeness)
* Kemampuan perusahaan untuk berani mengambil risiko (risk taking)
* Kemampuan perusahaan untuk bertindak proaktif melakukan sesuatu yang baru sebelum pesaing (proactiveness).

**Gambar 2.2**

**Indikator Variabel Orientasi Kewirausahaan**

Kemampuan berinovasi

(X1)

keberanian mengambil resiko

(X2)

Bertindak proaktif

(X3)

Sumber : Supranoto (2009)

**2.7.2 Variabel Modal Sosial**

Solow (1999) mendefinisikan, modal sosial sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma yang diwujudkan dalam perilaku yang dapat mendorong kemampuan dan kapabilitas untuk bekerjasama dan berkoordinasi untuk menghasilkan kontribusi besar terhadap keberlanjutan produktivitas. Modal sosial yang mengacu pada penelitian Zheng Qinqin et al (2011) menggunakan tiga indikator yaitu:

* Perusahaan memiliki jaringan sosial yang luas
* Perusahaan memiliki jaringan informasi yang luas
* Kemampuan Perusahaan untuk mengindera pasar

**Gambar 2.3**

**Indikator Variabel Modal Sosial**

Memiliki jaringan sosial yang luas

(X4)

Memiliki jaringan informasi yang luas

(X5)

Mampu Mengindera Pasar

(X6)

Sumber : Zheng Qinqin et al (2011)

**2.7.3 Variabel Kualitas Hubungan Pelanggan**

Soliman (2011) mengemukakan bahwa kualitas hubungan pelanggan terkait dengan pengembangan strategi yang berfokus pada pelanggan. Strategi memerlukan pendesainan kembali departemen meski peran dan tanggung jawab individual memerlukan proses reengineering serta dukungan teknologi baru. Kualitas hubungan pelanggan melibatkan suatu proses untuk menemukan, memelihara pelanggan, memaksimalkan profitabilitas dan kepuasan pelanggan. Kualitas hubungan pelanggan yang mengacu pada penelitian Soliman (2011) menggunakan tiga indikator yaitu

* Perusahaan memiliki kedekatan hubungan dengan pelanggan (perusahaaan selalu berusaha untuk menyediakan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan).
* Memiliki komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan
* Memiliki keterbukaan dengan pelanggan.

**Gambar 2.4**

**Indikator Variabel Kualitas Hubungan Pelanggan**

Kedekatan Hubungan

(X7)

Komunikasi

(X8)

Keterbukaan

(X9)

Sumber : Hisyam Sayed Soliman (2011)

**2.7.4 Variabel *Customer Retention Program***

Dalam penelitianya Ramakrishna (2006) menyatakan bahwa *customer retention program* adalah program-program yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan agar tidak berpindah pada *competitor*. Variabel *customer retention program* yang mengacu pada Davor G dan Turistica (2003) dibentuk oleh tiga indikator, yaitu:

* Kemudahan Proses Pembelian
* *Customization*
* *Complain Handling*

**Gambar 2.5**

**Indikator Variabel *Customer Retention Program***

Kemudahan Proses Pembelian

(X10)

*Customization*

(X11)

*Complain Handling*

(X12)

Sumber : Davor G dan Turistica (2003)

**2.7.5 Variabel Kinerja Pemasaran**

Ferdinand (2005) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.. Variabel kinerja pemasaran yang mengacu pada Soliman (2011) dibentuk oleh tiga indikator, yaitu:

* Tingginya Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil diraih perusahaan.
* Tingginya Pertumbuhan penjualan merupakan tingkat pertumbuhan penjualan dibandingkan periode sebelumnya yang berhasil dicapai perusahaan.
* Peningkatan *Return on Sales* yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

**Gambar 2.6**

**Indikator Variabel Kinerja Pemasaran**

TingkatVolume Penjualan

(X13)

Tingkat Pertumbuhan Penjualan

(X14)

Peningkatan *Return on Sales*

(X15)

Sumber : Hisyam Sayed (2011)

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data berupa data subyek (*self-report data*). Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian atau responden (Indriantoro dan Supomo, 1999). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Fuad Mas’ud, 2004). Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer dalam penelitian ini adalah para pemilik maupun pengelola industri batik skala menengah di Solo.

1. Data Sekunder

Fuad Mas’ud (2004) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari lembaga atau organisasi atau pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

**3.2 Populasi dan Sampel**

Sebuah populasi adalah kumpulan total dari elemen-elemen yang dengan hal itu diharapkan kita dapat membuat beberapa kesimpulan (emory dan cooper, 1991). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan industri batik skalamenengah yang ada di kota Surakarta. Jumlah populasi perusahaan industri batik skalamenengah yang ada di kota Surakarta menurut Dinas perindustrian dan perdagangan kota Surakarta berjumlah 262 perusahaan.

Berikut batasan industri kecil dan menengah menurut Undang – Undang No. 20 tahun 2008:

**Batasan industri kecil:**

• Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

• Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

**Batasan industri menengah:**

• Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

• Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karateristik relative sama dan dianggap bisa mewakili populasi dengan tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995). Jumlah sampel ditentukan menggunakan dasar bahwa jumlah sampel yang representatif untuk analisis SEM adalah minimal lima kali indikator (Hair et.al., 1995). Pedoman yang digunakan adalah 5 - 10 kali jumlah parameter yang digunakan (Ferdinand, 2000). Jumlah sampel pada penelitian ini diambil adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10, karena dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, maka untuk penelitian ini jumlah sampel adalah

Jumlah sampel maksimal = 15 x 10 = 150 sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model *purposive sampling.* *Purposive sampling* yaitu merupakan teknik penentuan sampel atau responden secara tidak acak, dimana informasi yang diperoleh menggunakan pertimbangan tertentu disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Elemen populasi yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi yang diambil dari (1) para pemilik atau pengelola perusahaan batik yang mempunyai kualifikasi kelas kecil-menengah, (2) berdomisili di kota Surakarta yang telah berumur lebih dari 20 tahun, (3) berbadan hukum sesuai dengan undang undang nomor 20 tahun 2008,

**3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan:

1. Studi Pustaka

Metode studipustaka dilakukan untuk menunjang metode wawancara dan observasi yang telah dilakukan sehingga memperkuat teori dan hipotesis yang disampaikan. Pengumpulan informasi yang dibutuhkan dalam mencari referensi-referensi dari jurnal – jurnal penelitian terdahulu, literatur – literatur serta sumber- sumber terkait yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada pemilik perusahaan atau pengelola yang memenuhi kriteria sebagai responden dengan anggapan bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri dan pertanyaan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (1999), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang merupakan skala kontinum bipolar, pada ujung sebelah kiri (angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang bersifat negatif. Sedangkan ujung sebelah kanan (angka tinggi) menggambarkan suatu jawaban yang bersifat positif. Skala likert dirancang untuk memungkinkan responden menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesianer. Data tentang dimensi dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yang ditujukan kepada responden menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor sebagai berikut : Gambar 3.1

STS SS

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

**3.4 Teknik Analisis**

Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Teknik analitis yang digunakan adalah SEM *(Structural Equation* *Modeling)* yang dioperasikan dengan program AMOS. Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

a. Analisis faktor konfirmatori *(confirmatory factor analysis)* pada SEM yang digunakan mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

b. *Regression Weight* digunakan untuk menguji hipotesis H1 sampai dengan H5.

Menurut Ferdinand (2005) ada tujuh langkah yang harusdilakukan dalam menggunakan SEM, yaitu:

1. Pengembangan model teoritis

Model persamaan struktural berdasarkan pada hubungan kausalitas, di mana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, melainkan terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoretis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

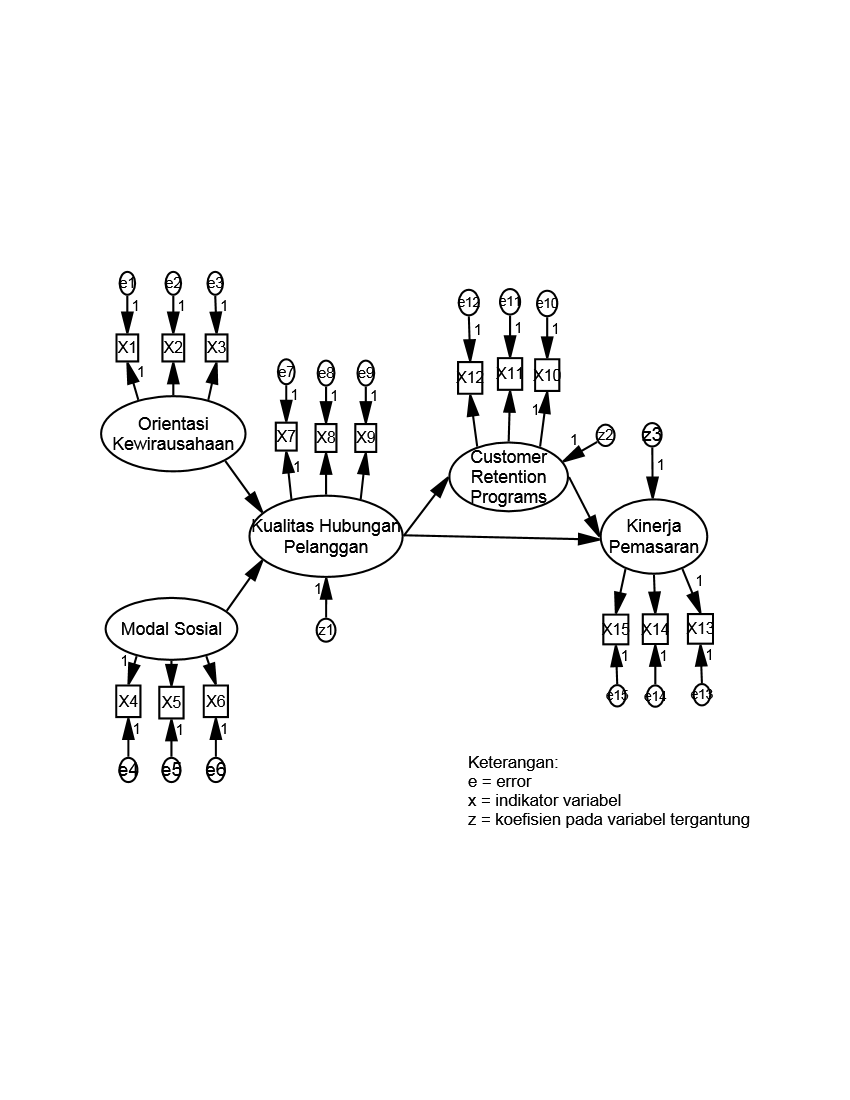
1. Pengembangan diagram alur

Pada tahap kedua, model teoretis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah path diagram. Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Hubungan-hubungan kausalitas tersebut biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Adapun dalam menyusun bagan alur digambarkan dengan hubungan antar konstruk melalui anak panah. Anak panah yang digambarkan lurus menyatakan hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lain, sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

Model penelitian ini menunjukkan adanya konstruk eksogen dan endogen. Konstruk eksogen, yang dikenal sebagai source variables atau independent variables yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang ditunjukkan oleh garis dengan satu ujung panah. Sedangkan konstruk endogen merupakan faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk yang dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.Pada gambar berikut disajikan diagram alur yang dikembangkan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

**Gambar 3.1**

**Diagram Alur Penelitian**



1. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Merubah diagram alur ke dalam sebuah kumpulan persamaan terstruktur dan persamaan pengukuran. Pada langkah ketiga ini model pengukuran yang lebih spesifik dibuat dengan mengubah diagram alur ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

1. Persamaan-persamaan struktural (*structural equation*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, dimana bentuk persamaannya adalah:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

Dalam penelitian ini konversi model ke bentuk persamaan struktural adalah sebagai berikut:

Kualitas Hubungan Pelanggan = β1 Orientasi Kewirausahaan + β1 Modal Sosial + z1

*Customer Retention Programs* = γ1 Kualitas Hubungan Pelanggan + z2

Kinerja Pemasaran = γ1 Kualitas Hubungan Pelanggan + γ2 *customer retention program* + z3

1. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*)

Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabe

**Tabel 3.2**

**Model Pengukuran**



1. Memilih matriks input dan estimasi model

Model persamaan struktural berbeda dari teknik multivariate lainnya. SEM hanya menggunakan data input berupa matriks varians/kovarians atau matriks korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan ke dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merobah dahulu data mentah menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi. Analisis terhadap data outliers harus dilakukan sebelum matriks kovarian atau korelasi dihitung (Imam Ghozali, 2004).

Karena penelitian ini akan menguji kausalitas, maka matriks kovarians-lah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Sedangkan teknik estimasi yang akan digunakan adalah Maximum Likelihood Estimation. Ukuran sampel juga memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel menjadi dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Seperti yang disarankan oleh Hair et al (dalam Ferdinand, 2002) bahwa sampel yang sesuai adalah antara 100-200 agar model tidak menjadi sangat sensitif sehingga mudah memperoleh ukuran-ukuran goodness-of-fit yang baik.

Jika model struktural dan model pengukuran telah terspesifikasi dan input matriks, langkah selanjutnya adalah memilih program komputer untuk mengestimasi model. Ada beberapa program komputer yang dapat digunakan untuk mengestimasi model persamaan struktural antara lain AMOS, EQS, LISREL with PRELIS, LISCOMP, SATISTICA – SEPATH dan lain-lain. Program AMOS memiliki kelebihan dibandingkan dengan program yang lain karena user-friendly graphical interface (Imam Ghozali, 2004). Oleh karena itu analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan AMOS Ver 21.0. untuk mengestimasi SEM.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Menaksir identifikasi persamaan model. Pada langkah kelima ini dapat dilakukan dengan melihat :

a. Standar error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.

b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.

c. Muncul angka – angka aneh seperti adanya varians error yang negatif.

d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

6. Evaluasi kriteria *Goodnes of Fit*

Mengevaluasi apakah data-data yang digunakan dapat memenuhi asumsi – asumsi SEM yaitu :

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel untuk permodelan SEM adalah minimum berjumlah 100 atau menggunakan ketentuan pengukuran jumlah sampel berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten dikali 5 sampai 10.

1. Normalitas dan linearitas

Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data. Sedangkan linearitas dapat diuji dengan mengamati pola penyebaran data untuk menduga ada tidaknya linearitas. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data dilakukan dengan bantuan program SEM.

1. *Outlier*

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai – nilai ekstrim, yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dengan observasi lainnya.

1. *Multicolinearity dan Singularity*

*Multicolinearity dan Singularity* dapat dilihat dari determinan matriks kovarians yang sangat kecil. Cara mengatasinya dengan melihat kembali data yang digunakan apakah terdapat kombinasi linear dari variabel yang dianalisis.

Setelah asumsi – asumsi SEM diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh – pengaruh yang ditampilkan dalam model. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* yang digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**

**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Goodnes of Fit Index*** | ***Cut-off Value*** |
| *X2chi-square statistic* | X2 hitung < X2 tabel |
| *Significat Probability* | P ≥ 0,05 |
| RMSEA | RMSEA ≤ 0,08 |
| GFI ( *Goodness of Fit Index* ) | 0 ≤ GFI ≤ 1 |
| AGFI ( *Adjust Goodness of Fit Indeks* ) | 0,9 ≤ AGFI < 1 |
| CMIN/DF | 1 ≤ X2 relatif < 2 |
| TLI ( *Tucker lewis Index* ) | 0,95 ≤ TLI < 1 |
| CFI ( *Comparative Fit Index* ) | 0,95 ≤ CFI < 1 |

6.1 Uji reliabilitas

Setelah kesesuaian model diuji (model fit), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan realibilitas. Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Penggunaan ukuran-ukuran realibilitas seperti α- Cronbach, tidak mengukur unidimensionalitas, melainkan mengasumsikan bahwa unidimensionalitas itu sudah ada pada waktu α-Cronbach dihitung. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk.

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum. Nilai batas untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.80. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus:



Ukuran realibilitas yang kedua adalah *Variance extracted*, yang menunjukkan jumlah varians yang dari indikator-indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang direkomendasikan adalah ≥ 0.50 untuk tiap konstruk. *Variance extracted* diperoleh melalui rumus berikut:



Keterangan:

• *Standard Loading* diperoleh dari *standard loading* untuk tiap – tiapindikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

• Σij adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari 1 – error*.*

7. Interpretasi dan modifikasi model

Membuat modifikasi pada model jika secara teoritis telah dijustifikasi (Hair *et al,* 1995). Setelah model diestimasi, residual haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, in Ferdinand, 2000). Model yang baik mempunyai *standardized residual variance* yang kecil. Nilai 2.58 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan, yang diinterpertasikan signifikan secara statistik pada tingkat 5 % dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

**BAB IV**

**ANALISIS DATA**

Pada Bab IV ini akan disajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban respnden, proses pengolahan data dan analisis hasil dari pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* ( SEM ), dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi dimensi dengan *confirmatory factor analysis.* SEM meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi *criteria goodness of fit*, yaitu tingkat kesesuaian antara realitas hasil penelitian di lapangan yang didukung oleh kerangka pemikiran teoritis dengan model penelitian yang dikembangkan dengan kriteria–kriteria yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola, maupun pemilik yang sekaligus pengelola pada masing–masing industri batik skala kecil dan menengah di Surakarta, yang berjumlah 115 responden.

**4.1 Deskripsi Responden**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden, yaitu pemilik, pengelola, maupun pemilik yang sekaligus pengelola pada masing–masing industri batik skala kecil dan menengah di Surakarta. Data deskriptif obyek penelititan ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan. Data diperoleh melalui metode wawancara dan pembagian kuesioner langsung kepada responden. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 sampel. Kuesioner sebanyak 150 bundel disebar kepada pemilik, pengelola, maupun pemilik sekaligus pengelola industri batik skala kecil dan menengah di Surakarta. Dari 150 kuesioner yang disebar, hanya 115 kuesioner yang masuk kriteria sebagai responden dalam penelitian ini, maka responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 responden.

**4.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Jenis Kelamin** | **Jumlah** | **Persentase** |
| 1.  2. | Laki-Laki  Perempuan | 70  45 | 60,87%  39,13% |
|  | Total | 115 | 100% |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 115 responden persentase yang tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 60,87% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 39,13%. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik, pengelola, maupun pemilik yang sekaligus sebagai pengelola dari industri batik skalakecil dan menengah di Surakarta, antara jenis kelamin laki-laki dibandingkan dengan perempuan adalah lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki.

**4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Usiadan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamindapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Usia** | **Laki laki** | **Persentase** | **Wanita** | **Persentase** |
| 1. | 20 – 29 tahun | 0 | 0,00% | 2 | 1,74% |
| 2. | 30 – 39 tahun | 21 | 18,26% | 11 | 9,57% |
| 3. | 40 – 49 tahun | 28 | 24,35% | 19 | 16,52% |
| 4. | 49 tahun ke atas | 22 | 19,13% | 12 | 10,43% |
|  | Total | 71 | 62% | 44 | 38% |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 115 responden persentase yang tertinggi adalah responden yang berusia 40 – 49 tahun yaitu sebesar 40,87% yang didominasi oleh laki laki dimana pada rentang usia tersebut dapat dikatakan usia produktif, sedangkan persentase terendah adalah responden yang berusia 20 – 29 tahun yaitu sebesar 1,73%.

**4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pendidikan Terakhir** | **Jumlah** | **Persentase** |
| 1.  2.  3.  4.  5. | SLTA  DIII  S1  S2  Lainnya | 40  4  64  4  3 | 34,78%  3,48%  55,65%  3,48%  2,61% |
|  | Total | 115 | 100% |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 115 responden, persentase yang tertinggi adalah responden dengan pendidikan terakhir S1 yaitu sebesar 55.65% sedangkan persentase terendah adalah responden dengan pendidikan terakhir DIII ataupun lainnya yaitu sebesar 2.61%.

**4.1.4 Karakteristik Responden Menurut Jabatan di Perusahaan**

Karakteristik responden berdasarkan jabatan di perusahaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan di Perusahaan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Jabatan di Perusahaan** | **Jumlah** | **Persentase** |
| 1.  2.  3. | Pemilik  Pengelola  Pemilik sekaligus pengelola | 14  32  69 | 12,17%  27,83%  60% |
|  | Total | 115 | 100% |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 115 responden persentase yang tertinggi adalah responden dengan jabatan di perusahaan sebagai pemilik sekaligus pengelola yaitu sebesar 60% sedangkan persentase terendah adalah responden dengan jabatan di perusahaan sebagai pemilik yaitu sebesar 12,17% persen.

**4.1.5 Karakteristik Responden Menurut Lama Perusahaan Beroperasi**

Karakteristik responden berdasarkan lama perusahaan beroperasi dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Perusahaan Beroperasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Lama Perusahaan Beroperasi** | **Jumlah** | **Persentase** |
| 1.  2.  3.  4. | 1 – 5 tahun  6 – 10 tahun  11 – 15 tahun  di atas 15 tahun | 14  11  14  76 | 12,17%  9,57%  12,17%  66,09% |
|  | Total | 115 | 100% |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 115 responden persentase yang tertinggi adalah responden yang perusahaannya telah beroperasi selama lebih dari 15 tahun yaitu sebesar 66,09% sedangkan persentase terendah adalah responden yang perusahaannya telah beroperasi selama 6 – 10 tahun yaitu sebesar 9,57%.

**4.1.6 Karakteristik Responden Menurut Jumlah Tenaga Kerja**

Karakteristik responden berdasarkan jumlah tenaga kerja dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Jumlah Tenaga Kerja** | **Jumlah** | **Persentase** |
| 1.  2.  3. | 1 – 10 orang  11 – 99 orang  100 – 499 orang | 51  64  0 | 44,35%  55,65%  0% |
|  | Total | 115 | 100% |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 115 responden persentase yang tertinggi adalah responden dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 1 sampai 10 orang yaitu sebesar 44,35% sedangkan persentase terendah adalah responden dengan jumlah tenaga kerja 11-99 orang yaitu sebesar 55,65%.banyak diantara perusahaan batik di Surakarta yang masuk dalam golongan *medium enterprise.(*Sugiartoph.wordpress.com*)*

**4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut sekaran (2003) validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalammelakukan fungsi ukurnya. Kriteria keputusannya adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item – Total Correlation* dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat (α) 0,05 yaitu sebesar 0,176. Apabila nilai *Corrected Item – Total Correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak dan sebaliknya (Ghozali, 2011).

Setelah diuji validitas, langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas yaitu berhubungan dengan *error measurement* dari suatu data yaitu sejauh mana terjadi inkonsistensi hasil pengukuran apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan menggunakan subyek yang sama (Wijaya, 2009). Pengujian reliabilitas didapat melalui nilai koefisien alpha dengan dibandingkan nilai 0,60. Konstruk atau variabel dikatakan reliabel atau konstruk dari variabel komitmen tinggi apabila mempunyai nilai alpha di atas 0,60 (Wijaya, 2009). Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat disajikan pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 4.7 berikut ini.

**Tabel 4.7**

**Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Kuesioner**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Konstruk / Variabel Laten** | **Reliabilitas**  **(Cronbach α)** | **Item**  **(Indikator)** | ***Corrected Item – Total Correlation*** | ***Cronbach’s Alpha if Item Deleted*** |
| Orientasi Kewirausahaan | 0.880 | X1 | 0.778 | 0.822 |
| X2 | 0.811 | 0.794 |
| X3 | 0.719 | 0.873 |
| Modal Sosial | 0.899 | X4 | 0.807 | 0.849 |
| X5 | 0.822 | 0.840 |
| X6 | 0.777 | 0.879 |
| Kualitas Hubungan Pelanggan | 0.854 | X7 | 0.762 | 0.768 |
| X8 | 0.733 | 0.789 |
| X9 | 0.689 | 0.833 |
| *CustomerRetention Program* | 0.744 | X10 | 0.640 | 0.577 |
| X11 | 0.594 | 0.635 |
| X12 | 0.486 | 0.760 |
|  |  | X13 | 0.721 | 0.705 |
| Kinerja Pemasaran | 0.820 | X14 | 0.663 | 0.764 |
|  |  | X15 | 0.640 | 0.787 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 4.7 dapat ditunjukkan bahwa semua indikator (*observed*) adalah valid, hal ini ditandai dengan nilai *Corrected Item - Total Correlation* > r tabel (0,176). Pembuktian ini menunjukkan bahwa semua indikator (*observed)* layak digunakan sebagai indikator dari konstruk (laten variabel). Koefisien alpha (*cronbach alpha)* memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian (konstruk) yang berupa orientasi kewirausahaan, modal sosial,kualitas hubungan pelanggan, *customer retention program* dan kinerja pemasaran adalah reliabel atau variabel komitmen yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

**4.3 Deskripsi Persepsi Responden**

Analisis terhadap jawaban-jawaban responden atas variabel-variabel penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi jawaban responden terhadap item-item yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut serta untuk mengetahui kondisi variabel-variabel yang diteliti di tempat penelitian.

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik Analisis Indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Rentang jawaban responden tidak dimulai dari angka 0 tetapi dimulai dari angka 1 hingga 10. Maka hasil perhitungan nilai mean yang didapat akan memiliki nilai mulai dari angka 1 hingga 10 dengan rentang 9 (tanpa angka 0). Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 9 tersebut dibagi tiga, sehingga menghasilkan rentang sebagai berikut yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai mean:

1.00 – 4.00 = Interpretasi Rendah

4.01 – 7.00 = Interpretasi Sedang

7.01 – 10.00 = Interpretasi Tinggi

Berdasarkan kriteria-kriteria diatas, ditentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**4.3.1 Orientasi Kewirausahaan**

Variabel Orientasi Kewirausahaan diukur melalui 3 indikator, yaitu Kemampuan untuk berinovasi (X1), Berani mengambil risiko (X2), Bertindak proaktif melakukan sesuatu yang baru sebelum pesaing (X3). Penilaian masing – masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran nilai rata-rata (mean) seperti yang disajikan dalam Tabel 4.8.

**Tabel 4.8**

**Indeks Orientasi Kewirausahaan**

***Descriptive Statistic***

|  | N | Minimum | Maximum | Mean |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| x1 | 115 | 4.00 | 10.00 | 6.8435 |
| x2 | 11 | 4.00 | 10.00 | 6.8435 |
| x3 | 115 | 4.00 | 10.00 | 6.9826 |
| Orientasi Kewirausahaan | 115 | 4.00 | 9.00 | 6.8897 |
| Valid N (listwise) | 115 |  |  |  |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel Tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan adanya penilaian rata-rata indeks variabel Orientasi kewirausahaan adalah sedang, yaitu sebesar 6.8897 Tabel diatas juga menunjukkan bahwa bertindak proaktif merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel Orientasi kewirausahaan dengan nilai rata-rata sebesar 6.9826. Kemudian diikuti dengan kemampuan berinovasi sebesar 6.8435, dan kemampuan perusahaan dalam pengambilan resiko sebesar 6.8435.

Pendapat dari responden yang nilai rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka dapat dilihat pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9**

**Deskripsi Indeks Orientasi Kewirausahaan**

**(Nilai Mean 6.8897 – Sedang)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Indikator** | **Nilai Mean dan Interpretasi** | **Pendapat Responden** |
| 1 | Kemampuan untuk berinovasi (X1) | 6.8435  (sedang) | Bentuk inovasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah:   * Mengkombinasikan corak batik yang ada * Mengkombinasikan corak batik klasik dengan modern * Memberikan nuansa warnacerah pada batik |
| 2 | Berani mengambil risiko (X2) | 6.8435  (sedang) | Resiko yang biasa diterimaperusahaan:   * Produk baru yang dikeluarkan kurang diminati dipasaran * Modal yang dikeluarkan untuk produk baru besar * Model yang dikeluarkan ditiru oleh pesaing |
| 3 | Bertindak proaktif melakukan sesuatu yang baru sebelum pesaing (X3) | 6.9826  (sedang) | Informasi yang perlu diketahui dari pesaing, diantaranya:   * Produk yang dikeluarkan pesaing * Cara memasarkan produk baru pesaing * Minat konsumen terhadap produk baru pesaing |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

**4.3.2 Modal Sosial**

* Variabel Modal Sosial Perusahaan diukur melalui 3 indikator, yaitu jaringan sosial yang luas (X4), jaringan informasi yang luas (X5), dan Mampu Mengindera Pasar (X6). Penilaian masing – masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran nilai rata-rata (mean) seperti yang disajikan dalam Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**

**Indeks Modal Sosial**

***Descriptive Statistic***

|  | N | Minimum | Maximum | Mean |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| X4 | 115 | 4.00 | 10.00 | 6.9739 |
| X5 | 115 | 4.00 | 10.00 | 6.9478 |
| X6 | 115 | 4.00 | 10.00 | 7.3391 |
| Modal Sosial | 115 | 4.00 | 9.67 | 7.0820 |
| Valid N (listwise) | 115 |  |  |  |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel Tabel 4.10 menunjukkan bahwa tanggapan adanya penilaian rata-rata indeks variabel Modal Sosial adalah tinggi, yaitu sebesar 7.0820. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa mampu mengindera pasar merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel modal sosial dengan nilai rata-rata sebesar 7,3391. Kemudian diikuti dengan jaringan sosial yang luas sebesar 6.9739 dan jaringan informasi yang luas sebesar 6.478.

Pendapat dari responden yang nilai rata-ratanya tinggi ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka dapat dilihat pada Tabel 4.11

**Tabel 4.11**

**Deskripsi Indeks Modal Sosial**

**(Nilai Mean 7.0820** – **Tinggi)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Indikator** | **Nilai Mean dan Interpretasi** | **Pendapat Responden** |
| 1 | Memiliki jaringan sosial yang luas (X4) | 6.9739  (Sedang) | Bentuk upaya yang dapat dilakukan agar memiliki jaringan sosial yang luas adalah:   * Mengikuti komunitas-komunitas yang menunjang * Aktif dalam kegiatan sosial * Mengikuti pameran yang diadakan pemerintah maupun paguyuban |
| 2 | Memiliki jaringan informasi yang luas  (X5) | 6.9478  (Sedang) | Bentuk upaya yang dapat dilakukan agar memiliki jaringan informasi yang luas adalah:   * Mulai menggunakan internet dalam pencarian informasi yang lebih banyak * Penggunaan media sosial |
| 3 | Mampu Mengindera Pasar (X6) | 7.3391  (Tinggi) | Perkembangan kebutuhan pasar terkini antara lain :   * Motif batik yang diminati . * Cara penjualan yang diminati |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

**4.3.3 Kualitas Hubungan Pelanggan**

Variabel Kualitas Hubungan Pelanggan diukur melalui 3 indikator, yaitu Kedekatan dengan pelanggan (X7), Komunikasi yang baik (X8), memiliki keterbukaan dengan pelanggan (X9),. Penilaian masing–masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran nilai rata–rata (mean) seperti yang disajikan dalam Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**

**Indeks Kualitas Hubungan Pelanggan**

***Descriptive Statistic***

|  | N | Minimum | Maximum | Mean |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| X7 | 115 | 4.00 | 10.00 | 6.6082 |
| X8 | 115 | 4.00 | 10.00 | 6.8696 |
| X9 | 115 | 4.00 | 10.00 | 6.9913 |
| Kualitas Hubungan Pelanggan | 115 | 4.00 | 9.33 | 6.8237 |
| Valid N (listwise) | 115 |  |  |  |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel Tabel 4.12 menunjukkan bahwa tanggapan adanya penilaian rata-rata indeks variabel Kualitas Hubungan Pelanggan adalah sedang, yaitu sebesar 6.8237. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa tingkat keterbukaan dengan pelanggan merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel Kualitas hubungan pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 6.9913. Kemudian diikuti dengan komunikasi yang baik dengan pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 6.8696, dan kedekatan dengan pelanggan sebesar 6.6082.

Pendapat dari responden yang nilai rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka dapat dilihat pada Tabel 4.13

**Tabel 4.13**

**Deskripsi Indeks Kualitas Hubungan Pelanggan**

**(Nilai Mean 6.8237** **– Sedang)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Indikator** | **Nilai Mean dan Interpretasi** | **Pendapat Responden** |
| 1 | Kedekatan dengan Pelanggan (X7) | 6.6082  (sedang) | Kedekatan yang dibina dengan pelanggan antara lain:   * Seringnya berkomunikasi melalui media telephone atau media sosial * Seringnya menerima masukan daripelanggan * Adanya pelayanan sesuai permintaan pelanggan |
| 2 | Komunikasi yang baik (X8) | 6.8696  (sedang) | Komunikasi yang dilakukan dengan pelanggan antara lain:   * Sering adanya komunikasi melalui media telepon * Sering adanya komunikasi dengan media sosial |
| 3 | Keterbukaan (X9) | 6.9913  (sedang) | Keterbukaan yang ada pada konsumen, antara lain:   * Pelanggan mengutarakan ide untuk motif batik yang diinginkan   Pelanggan mengutarakan warna warna yang sedang diminati |

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

**4.3.4 *Customer Retention Program***

Variabel *customer retention program*  diukur melalui 3 indikator, yaitu kemudahan proses pembelian (X10), *customization* (X11), *complain handling* (X12). Penilaian masing – masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran nilai rata-rata (mean) seperti yang disajikan dalam Tabel 4.14

**Tabel 4.14**

**Indeks *customer Retention Programs***

***Descriptive Statistic***

|  | N | Minimum | Maximum | Mean |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| x10 | 115 | 4.00 | 9.00 | 6.3826 |
| x11 | 115 | 4.00 | 10.00 | 6.5565 |
| x12 | 115 | 4.00 | 10.00 | 6.5739 |
| *Cust-Retention Programs* | 115 | 4.00 | 9.33 | 6.5045 |
| Valid N (listwise) | 115 |  |  |  |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel Tabel 4.14 menunjukkan bahwa tanggapan adanya penilaian rata-rata indeks variabel *customer retention program* adalah sedang, yaitu sebesar 6.5045. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa tingkat *complain handling*  pelanggan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel *customer retention program*  dengan nilai rata-rata sebesar 6.5739. Kemudian diikuti dengan customization sebesar 6.5565, dan kemudahan dalam melakukan proses pembelian sebesar 6.3826.

Pendapat dari responden yang nilai rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka dapat dilihat pada Tabel 4.15

**Tabel 4.15**

**Deskripsi Indeks *Customer Retention Program***

**(Nilai Mean 6.5045 – Sedang)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Indikator** | **Nilai Mean dan Interpretasi** | **Pendapat Responden** |
| 1 | Kemudahan proses pembelian (X10) | 6.3826  (sedang) | Bentuk kemudahan dalam proses pembelian antara lain:   * Pemesanan via media sosial (BBM, WA, Facebook, dan lain lain) * Bisa melakukan pembayaran dengan *debit card* * Pengiriman barang melalui paket * Adanya sistem *dropship* bagi reseller |
| 2 | *customization* (X11) | 6.5565  (sedang) | Menyediakan produk sesuai permintaan pelanggan baik ukuran dan coraknya |
| 3 | *Complain handling* (X112) | 6.5739  (sedang) | Bentuk dari penanganan keluhan pelanggan anatara lain :   * Pengembalian barang yang tidak sesuai pesanan atau ukuran * Pengembalian barang dan penggantian jika terdapat kecacatan produk * Memberikan potongan harga |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

**4.3.5 Kinerja Pemasaran**

Variabel kinerja pemasaran diukur melalui 3 indikator, yaitu peningkatan volume penjualan (X13), pertumbuhan penjualan (X14), tingkat *return on sales* (X15). Penilaian masing – masing indikator dihitung dari jawaban atas pertanyaan tertutup pada kuesioner. Nilai dari setiap indikator merupakan hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran nilai rata-rata (mean) seperti yang disajikan dalam Tabel 4.16

**Tabel 4.16**

**Indeks Kinerja Pemasaran**

***Descriptive Statistic***

|  | N | Minimum | Maximum | Mean |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| x13 | 143 | 4.00 | 10.00 | 6.7304 |
| x14 | 143 | 5.00 | 10.00 | 6.9043 |
| x15 | 143 | 4.00 | 10.00 | 7.0435 |
| Kinerja\_Pemasaran | 143 | 4.33 | 9.33 | 6.8934 |
| Valid N (listwise) | 143 |  |  |  |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel Tabel 4.16 menunjukkan bahwa tanggapan adanya penilaian rata-rata indeks indeks variabel kinerja pemasaran adalah sedang, yaitu sebesar 6.8934. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa peningkatan *return on sales* merupakan indikator yang menempati posisi tertinggi dalam variabel kinerja pemasaran dengan nilai rata-rata sebesar 7.0435. Kemudian diikuti oleh pertumbuhan penjualan sebesar 6.9043 dan kemudian diikuti dengan volume penjualan sebesar 6.7304.

Pendapat dari responden yang nilai rata-ratanya sedang ini disertai oleh jawaban mereka atas pertanyaan terbuka dapat dilihat pada Tabel 4.17

**Tabel 4.17**

**Deskripsi Indeks Kinerja Pemasaran**

**(Nilai Mean 6.8934 – Sedang)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Indikator** | **Nilai Mean dan Interpretasi** | **Pendapat Responden** |
| 1 | Volume Penjualan (X13) | 6.7304  (sedang) | Terdapat peningkatan volume penjualan setiap bulan walaupun masih belum sesuai harapan |
| 2 | Pertumbuhan Penjualan (X14) | 6.9043  (sedang) | Terdapat peningkatan pertumbuhan penjualan setiap bulan meskipun masih belum sesuai harapan |
| 3 | Peningkatan *return on sale*(X115) | 7.0435  (tinggi) | Terdapat peningkatan laba penjualan setiap bulan walaupun masih jauh dari harapan |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

**4.4 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian**

Proses penelitian ini menggunakan *Structural Eqation Model (*SEM). Pengembangan model teoritis telah digambarkan pada diagram alur sebelumnya akan dilakukan analisisberdasarkan data yang diperoleh.

Metode analisis SEM akan menggunakan input matriks kovarian dan menggunakan metode estimasi *maximum likelihood.* Pemilihan input dengan matriks kovarian adalah karena matriks kovarian memiliki keuntungan dalam memberikan perbandingan yang valid antar populasi atau sampel yang berbeda, yang kadang tidak memungkinkan jika menggunakan model matriks korelasi.Sebelum membentuk suatu *full model SEM ,*terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor faktor yang membentuk masing masing variabel. Kecocokan model(*goodness of fit)*, serta *confirmatory factor analisys*  juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* tersebut akan nampak dalam outputnya. Selanjutnya kesimpulan atas kecocokan model yang dibangun akan dapat dilihat dari hasil ukuran ukuran *goodness of fit*  yang diperoleh.

* + 1. **Analisis Faktor Konfirmatori (C*onfirmatory Factor Analysis*)**

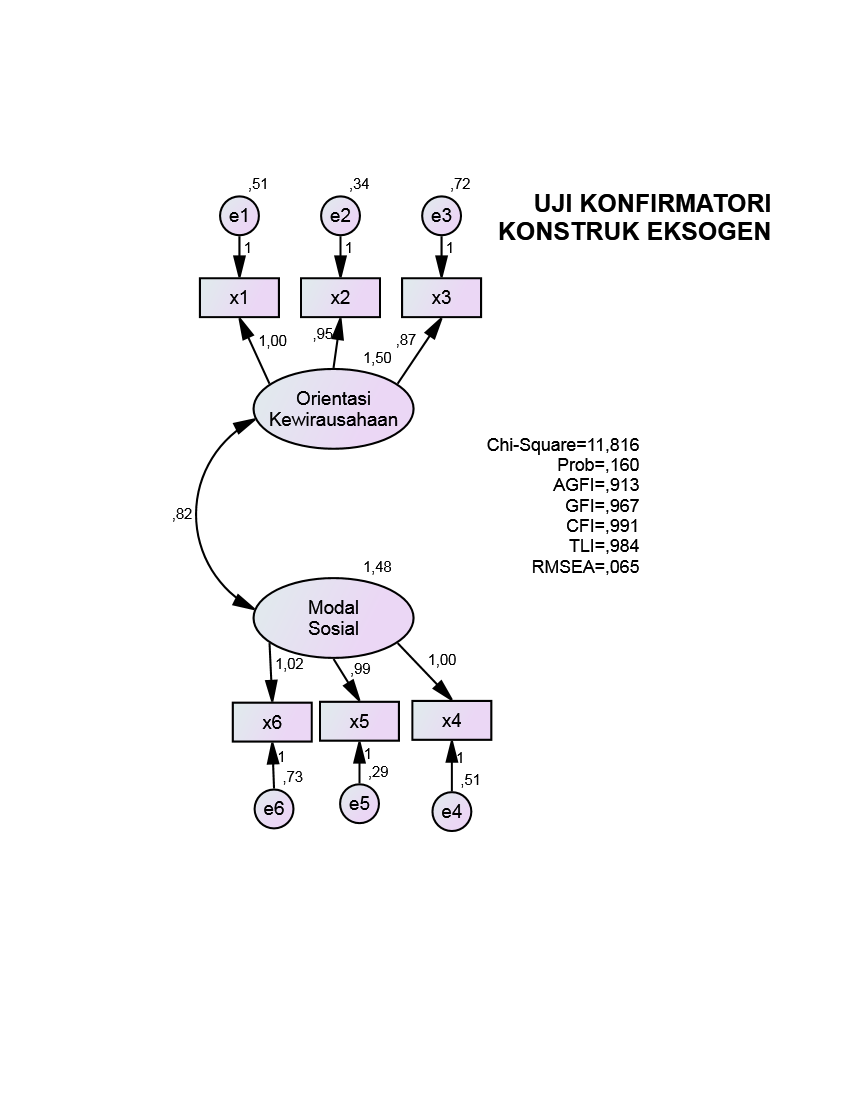
Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari lima konstruk dengan jumlah seluruh indikator adalah 15. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk masing-masing variabel laten. Berikut ini akan diuraikan hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing konstruk.

1. **Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

Hasil analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen terdiri dari 2 variabel laten dengan 6 observed variabel. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.1**

**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**



Sumber: data primer yang diolah, 2015

Analisis tahap pertama yang dilakukan dalam confirmatory factor analysis variable eksogen adalah dengan melakukan pengujian kelayakan dari model konfirmatori variabel eksogen yang disajikan dalam Tabel 4.18.

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kriteria** | ***Cut of Value*** | **Hasil** | **Evaluasi** |
| *Chi-Square* | χ2 (8, 5 % ) adalah 13,774 | 11,816 | Baik |
| *Probability* | > 0,05 | 0.160 | Baik |
| GFI | > 0,90 | 0.967 | Baik |
| AGFI | > 0,90 | 0.913 | Baik |
| TLI | > 0,95 | 0.984 | Baik |
| CFI | > 0,95 | 0.991 | Baik |
| RMSEA | < 0,08 | 0.065 | Baik |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Selanjutnya, analisis tahap kedua dalam *confirmatory factor analysis* variable eksogen adalah melakukan pengujian kemaknaan terhadap indikator-indikator yang membentuk variable eksogen yang dianalisis dari nilai *standardized regression weight* dari masing-masing indikator

**Tabel 4.19**

**Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**



Sumber:data primer yang diolah, 2015

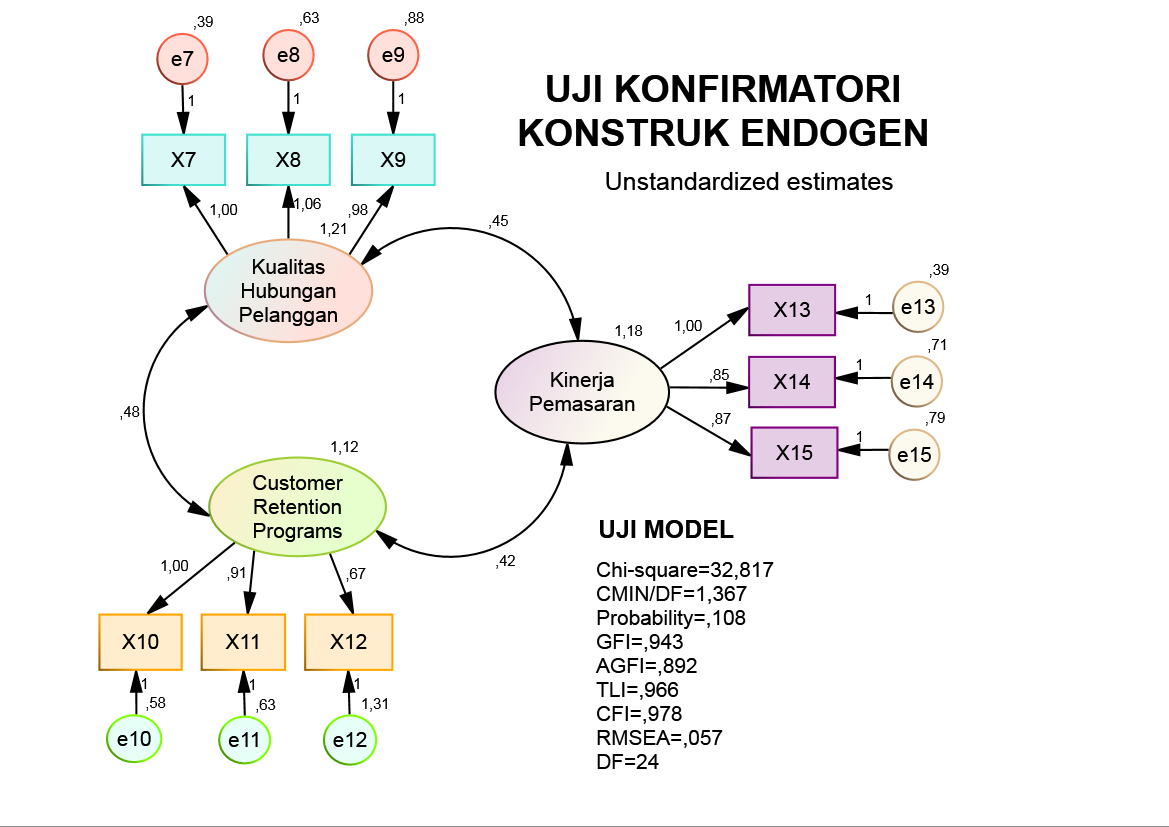
Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.000 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variable laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

1. **Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**.

Tahap analisis faktor konfirmatori kedua ini adalah tahap pengukuran yang dilakukan terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel-variabel endogen yang terdiri dari tiga variabel dengan 9 indikator. Adapun hasil pengolahan data untuk *confirmatory factor analysis* variabel endogen dijelaskan berikut ini

**Gambar 4.20**

**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen** 

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Analisis tahap pertama yang dilakukan dalam confirmatory factor analysis variable endogen adalah dengan melakukan pengujian kelayakan dari model konfirmatori variabel endogen yang disajikan dalam Tabel 4.20

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kriteria** | ***Cut of Value*** | **Hasil** | **Evaluasi** |
| *Chi-Square* | χ2 (24, 5 % ) adalah 44.783 | 32.817 | Baik |
| *Probability* | > 0,05 | 0.108 | Baik |
| GFI | > 0,90 | 0.943 | Baik |
| AGFI | > 0,90 | 0.892 | Baik |
| TLI | > 0,95 | 0.966 | Baik |
| CFI | > 0,95 | 0.978 | Baik |
| RMSEA | < 0,08 | 0.057 | Baik |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Selanjutnya, analisis tahap kedua dalam *confirmatory factor analysis* variable endogen adalah melakukan pengujian kemaknaan terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel endogen yang dianalisis dari nilai *standardized regression weight* dari masing-masing indikator

**Tabel 4.21**

**Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Kontruk Endogen**



Sumber: data primer yang diolah, 2015

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai probability pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0.000 atau diatas 0.05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dapat diterima, dengan demikian, konstruk-konstruk pada model penelitian dapat diterima.

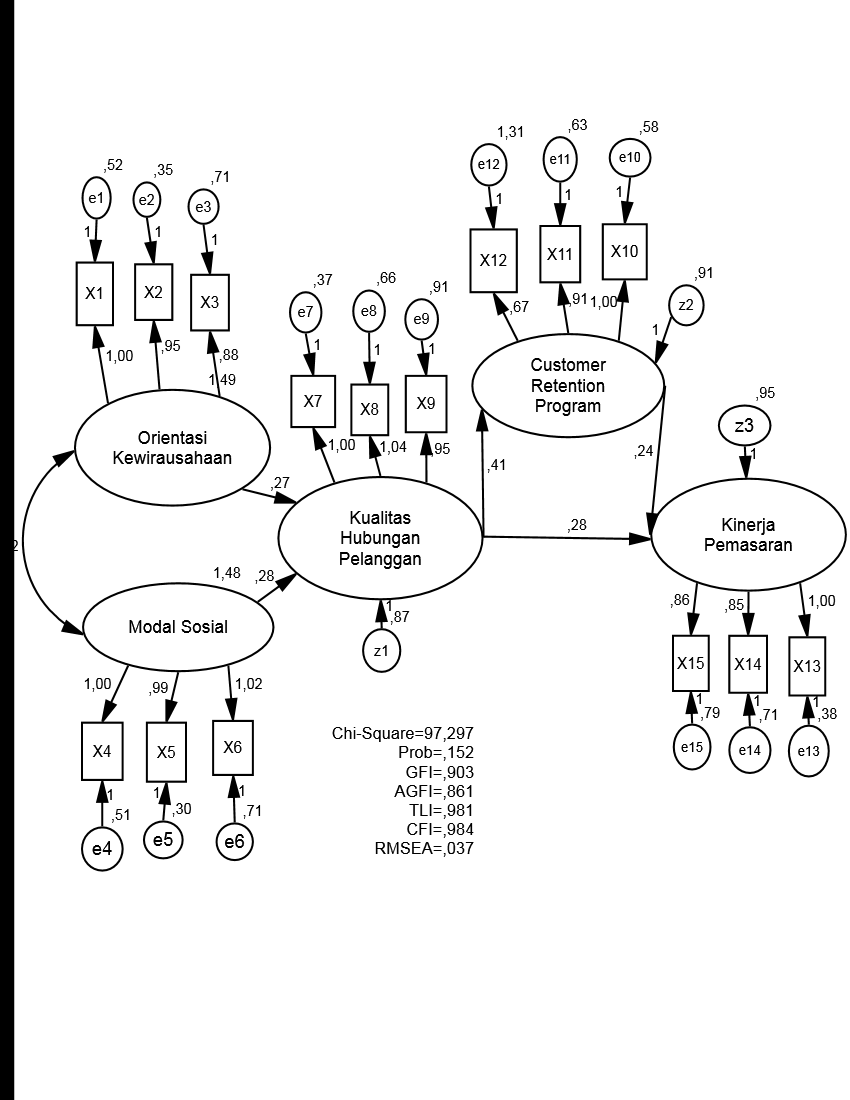
Dari hasil pengolahan data di atas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variable laten menunjukkan hasil baik, yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variable laten telah menunjukkan unidimensionalitas. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian-penyesuaian.

1. **Analisis *Structural Equation Model***

Setelah melakukan analisis konfirmatori terhadap indikator-indikator pembentuk variabel laten, analisis selanjutnya adalah analisis Structural Equal Modeling (SEM) secara full model. Adapun hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM disajikan di bawah ini.

**Gambar 4.3**

**Hasil Uji *Structural Equation Model***

Sumber: data primer yang diolah, 2015

**Tabel 4.22**

**Hasil Uji Full Model**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kriteria** | ***Cut of Value*** | **Hasil** | **Evaluasi** |
| *Chi-Square* | χ2 dengan df = 84; p = 5 % adalah 107,693 | 97,297 | Baik |
| *Probability* | > 0,05 | 0.152 | Baik |
| GFI | > 0,90 | 0.903 | Baik |
| AGFI | > 0,90 | 0.861 | Marginal |
| TLI | > 0,95 | 0.981 | Baik |
| CFI | > 0,95 | 0.984 | Baik |
| RMSEA | < 0,08 | 0.037 | Baik |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variable yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variable yang ditampakkan melalui nilai Probabilitas (p) dan dan Critical Ratio (CR) masing-masing hubungan antar variable. Untuk proses pengujian statistik ini ditampakkan dalam Tabel 4.23.

**Tabel 4.23**

**Hasil *Regression Weights* Analisis *Structural Equation Model***

Sumber: data primer yang diolah, 2015

**4.4.2 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit***

Evaluasi goodness of fit dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

**1. Evaluasi *Univariate Outlier***

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya *outlier univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Zscore* yang lebih besar ± 3,0 maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Pengujian *univariate outlier* ini menggunakan bantuan program SPSS.

**Tabel 4.24 *Descriptive Statistics*** 

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* ada pada Tabel 4.24 di atas dapat ditunjukkan bahwa data tidak terjadi problem *outlier univariate*. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai *Zscore* dibawah 3 atau tidak berada pada rentang 3 sampai dengan 4. Apabila pada data terdapat *outlier univariate* tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005).

**2. Evaluasi *Multivariate Outlier***

*Outliers* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi *(Hair, et al, 1995*). Uji Jarak Mahalanobis *(Mahalanobis Distance)* digunakan untuk melihat ada tidaknya outliers secara multivariate. Untuk menghitung Mahalanobis Distance berdasarkan nilai Chi-Square pada derajad bebas sebesar 15 (indikator) pada tingkat p<0.001 adalah 2(15 ,0.001) = 41.739 (berdasarkan tabel distribusi 2 ). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalainobis maksimal 30,492. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya outlier

**Tabel 4.25**

**Evaluasi *Multivariate Outlier***

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
| --- | --- | --- | --- |
| 62 | 30.492 | .010 | .695 |
| 50 | 27.403 | .026 | .797 |
| 60 | 26.626 | .032 | .715 |
| 63 | 25.276 | .046 | .785 |
| 12 | 24.616 | .055 | .769 |
| 31 | 23.027 | .084 | .926 |
| 47 | 22.312 | .100 | .948 |
| 57 | 21.727 | .115 | .961 |
| 17 | 21.575 | .119 | .941 |

Sumber : data primer yang diolah, 2015

**3. Uji Normalitas Data**

Normalitas multivariate dievaluasi dengan menggunakan tabel hasil pada program AMOS output sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan Maximum Likelihood. Dari pengujian dapat disimpulkan apakah ada bukti atau tidak kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yan tidak normal. Kriteria nilai kritis yang digunakan (critical ratio) adalah sebesar ±2,58 dengan tingkat signifikansi 0,01. Jika critical ratio yang dihasilkan dalam tabel oleh masing-masing dimensi variabel lebih kecil atau sama dengan ±2,58 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Uji normalitas data diperlihatkan pada tabel 4.26 berikut: Berdasarkan Tabel 4.28 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar ±2,58. jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik. uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal.

**Tabel 4.26**

**Normalitas Data**



Sumber data yang diolah, 2015

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.5. terlihat bahwa tidak terdapat nilai C.R. untuk skewness yang berada diluar rentang + 2.58. Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data, atau dapat dikatakan bahwa data penelitian telah terdistribusi normal.

**4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas**

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data nilai determinan matriks kovarians sample adalah :

*Determinant of sample covariance matrix = 1.364*

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai determinan matriks kovarians sample berada jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas dan singularitas sehingga data layak digunakan.

**4.4.3 Interpretasi dan Modifikasi Model**

Setelah melakukan estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovararians residual yang tinggi (>2,58) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya. Hasil pengujian asumsi nilai standaridized residual menjadi dasar perlu tidaknya sebuah model penelitian dilakukan modifikasi. Oleh karena dalam model penelitian tidak menghasilkan nilai standardized residual yang lebih besar dari 2,58 maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak memerlukan modifikasi.

**Tabel 4.27**

***Standardized Residual Covariance***



|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | x8 | x7 | x4 | x5 | x6 | x1 | x2 | x3 |
| x15 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| x14 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| x13 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| x10 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| x11 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| x12 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| x9 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| x8 | .000 |  |  |  |  |  |  |  |
| x7 | -.010 | .000 |  |  |  |  |  |  |
| x4 | -.742 | -.265 | .000 |  |  |  |  |  |
| x5 | .116 | -.257 | .014 | .000 |  |  |  |  |
| x6 | .120 | .430 | .112 | -.088 | .000 |  |  |  |
| x1 | -.414 | .198 | -.613 | .319 | .124 | .000 |  |  |
| x2 | -.166 | -.010 | -.626 | .139 | -.702 | .084 | .000 |  |
| x3 | .375 | .992 | .350 | .688 | .747 | -.162 | -.017 | .000 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi ±2,58 (Ferdinand, 2005). Hasil di atas menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

**4.5 Uji Reliabilitas dan *Variance Extract***

**4.5.1 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Reliability Construct. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi/indicator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. (Hair *et.al*, 1995 dalam Ferdinand, 2005)

**4.5.2 *Variance Extract***

*Variane extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai variance extract minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar adalah 0,50 (Hair *et.al*, 1995 dalam Ferdinand, 2005). Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* tersaji pada Tabel 4.28 berikut ini:

**Tabel 4.28**

**Uji *Reliability* dan *Variance Extract***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **LOADING** | **LOADING2** | **ERROR** | **1-ERROR** | **( LOADING)2** | **RELIABEL** | **VAR**  **EXTRACT** |
| ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN | |  |  |  |  |  |  |
| X1 | 0.86 | 0.7396 | 0.74 | 0.26 | 6.4516 | 0.883587 | 0.7172 |
| X2 | 0.89 | 0.7921 | 0.79 | 0.21 |  |  |  |
| X3 | 0.79 | 0.6241 | 0.62 | 0.38 |  |  |  |
| JUMLAH | 2.54 | 2.1558 | 2.15 | 0.85 |  |  |  |
| MODAL SOSIAL | | | | | | | |
| X4 | 0.86 | 0.7396 | 0.74 | 0.26 | 6.7600 | 0.901333 | 0.7531 |
| X5 | 0.91 | 0.8281 | 0.83 | 0.17 |  |  |  |
| X6 | 0.83 | 0.6889 | 0.69 | 0.31 |  |  |  |
| JUMLAH | 2.60 | 2.2566 | 2.26 | 0.74 |  |  |  |
| KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN | | | | | | | |
| X7 | 0.88 | 0.7744 | 0.77 | 0.23 | 5.9536 | 0.854960 | 0.6638 |
| X8 | 0.82 | 0.6724 | 0.67 | 0.33 |  |  |  |
| X9 | 0.74 | 0.5476 | 0.55 | 0.45 |  |  |  |
| JUMLAH | 2.44 | 1.9944 | 1.99 | 1.01 |  |  |  |
| *CUSTOMER RETENTION PROGRAMS* | | | | | | | |
| X10 | 0.81 | 0.6561 | 0.66 | 0.34 | 4.4521 | 0.753049 | 0.5117 |
| X11 | 0.77 | 0.5929 | 0.60 | 0.40 |  |  |  |
| X12 | 0.53 | 0.2809 | 0.28 | 0.72 |  |  |  |
| JUMLAH | 2.11 | 1.5299 | 1.54 | 1.46 |  |  |  |
| KINERJA PEMASARAN | | | | | | | |
| X13 | 0.87 | 0.7569 | 0.76 | 0.24 | 5.4289 | 0.823946 | 0.6111 |
| X14 | 0.74 | 0.5476 | 0.55 | 0.45 |  |  |  |
| X15 | 0.72 | 0.5184 | 0.53 | 0.47 |  |  |  |
| JUMLAH | 2.33 | 1.8229 | 1.84 | 1.16 |  |  |  |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 4.28 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator–indikator (*observed)* pada konstruk (orientasi kewirausahaan, modal sosial, kualitas hubungan pelanggan, *customer retention programs,*  dan kinerja pemasaran) yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

**4.6 Pengujian Hipotesis Penelitian**

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada Bab 2, dilakukan dengan menganalisis regression weights untuk masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogennya. Dengan CR yang identik dengan t-hitung, pada hasil pengolahan dibandingkan dengan nilai kristisnya yaitu ± 1,96 pada tingkat signifikan 0.05 (5%). Tabel berikut menyajikan nilai-nilai koefisien regresi dan t-hitungnya Pada penelitian ini diajukan lima hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut:

**Tabel 4.29**

**Pengujian Hipotesis**

|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kualitas\_Hubungan\_Pelanggan | <--- | Orientasi\_Kewirausahaan | .311 | .123 | 2.530 | .011 |
| Kualitas\_Hubungan\_Pelanggan | <--- | Modal\_Sosial | .278 | .105 | 2.649 | .008 |
| Customer\_retention\_programs | <--- | Kualitas\_Hubungan\_Pelanggan | .275 | .083 | 3.316 | \*\*\* |
| Kinerja\_Pemasaran | <--- | Kualitas\_Hubungan\_Pelanggan | .283 | .116 | 2.440 | .015 |
| Kinerja\_Pemasaran | <--- | Customer\_retention\_programs | .366 | .197 | 1.855 | .064 |

Sumber: data primer yang diolah, 2015

**4.6.1 Uji Hipotesis 1**

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan semakin tinggi kualitas hubungan pelanggan yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel orientasi pasar terhadap kapasitas inovasi perusahaan adalah sebesar 2,530 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0,011. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kapasitas inovasi perusahaan dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima**.

**4.6.2 Uji Hipotesis 2**

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin kuat modal sosialyang dimiliki perusahaan, semakin kuat kualitas hubungan pelanggan yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel modal sosial terhadap kualitas hubungan pelanggan adalah sebesar 2,649 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0,008. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja produk baru dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima**.

**4.6.3 Uji Hipotesis 3**

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kualitas hubungan pelanggan semakin baik *customer retention programs* yang dapat dilakukan perusahaan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel kapasitas inovasi perusahaan terhadap kinerja produk baru adalah sebesar 3,316 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kapasitas inovasi perusahaan terhadap kinerja produk baru dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima**.

**4.6.4 Uji Hipotesis 4**

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kualitas hubungan pelanggan semakin tinggi kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel kualitas hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 2,440 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0,015. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kualitas hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis 4 penelitian ini diterima**.

**4.6.5 Uji Hipotesis 5**

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah semakin baik *customer retention programs* semakin tinggi kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara *customer retention programs* terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 1,955 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0,064. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel *customer retention programs* terhadap kinerja pemasaran dapat diterima, pada tingkat alpha 0.1, dengan demikian dapat dikatakan bahwa **hipotesis 5 penelitian ini diterima**

**BAB V**

**KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

**5.1. Kesimpulan**

**Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:**

1. H1 : Semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan, semakin tinggi kualitas hubungan pelanggan yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh Merio dan Omar (2009) yang menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan pelanggan.

1. H1 : Semakin kuat tingkat orientasi kewirausahaan, semakin tinggi kualitas hubungan pelanggan yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh Reinartz et al.*.* (2004) yang menyatakan perusahaan dalam jaringan sosisal yang baik dapat memperkuat kualitas hubungan pelanggan yang sudah ada.

1. H3 : Semakin baik kualitas hubungan pelanggan yang dilakukan, semakin tinggi *customer retention programs* yang dapat dilakukan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan Enzmann dan Schneider (2005) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan pelanggan yang baik akan tercipta *customer retention programs* yang tinggi sehingga tercipta perilaku yang loyal terhadap perusahaan. .

1. H4 : Semakin baik kualitas hubungan pelanggan yang tercipta antara perusahaan dan pelanggan , semakin tinggi kinerja pemasaran yang dapat diraih perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan Crosby,et al (2002) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan pelanggan yang baik akan menjadi faktor pendorong meningkatnya kinerja pemasaran.

1. H5 : Semakin baik *customer retention programs*, semakin tinggi kinerja pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sesuai dengan apa yang telah dikemukakan oleh para peneliti terdahulu yang merumuskan dan membangun hipotesis atas pengaruh *customer retention programs* terhadap kinerja pemasaran seperti Davor G dan Turistica (2003dan Reicheld dan Sasser Jr (1990). Mereka memaparkan bahwa *customer retention programs*  secara positif dan signifikan terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

**5.2. Kesimpulan atas Masalah Penelitian**

Sesuai dengan uraian pada Bab I, penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk menyelesaikan *problem statement* mengenai *research gap* antara penelitian Swaminathan (2004) dan Sin *et al.* (2005) serta penelitian Soliman (2011) dan Thomas J (2004) mengenai pengaruh kualitas hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran dan menjawab *research problem* yaitu “Bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran melalui *customer retention program* yang dilakukan perusahaan?” dengan mengambil obyek pada industri skala kecil dan menengah di Surakarta.

Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif terhadap kualitas hubungan pelanggan yang dapat mempengaruhi *customer retention programs*  yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, orientasi kewirausahaan juga berpengaruh pada kualitas hubungan pelanggan sehingga tercipta peningkatan kinerja pemasaran. Kesimpulan yang telah didapat melalui pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SEM, dengan demikian menghasilkan tiga proses dasar untuk meningkatkan kinerja perusahaan, yaitu:

**Pertama**, faktor yang diduga mempengaruhi kinerja pemasaran adalah *customer retention programs*  yang didorong oleh kualitas hubungan pelanggan yang dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan. Upaya perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan cepat menanggapi perkembangan pasar adalah faktor dominan dalam mencerminkan orientasi kewirausahaan yang dilakukan perusahaan. Upaya perusahaan didalam memahami kebutuhan pelanggannya dengan cepat menanggapi perkembangan pasar merupakan proses pendorong terwujudnya kualitas hubungan pelanggan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas hubungan pelanggan yang dibangun berdasar orientasi kewirausahaan mampu mengarahkan dan mendorong terbentuknya *customer retention programs* sebagai variabel moderator yang berujung pada tercapainya peningkatan kinerja pemasaran. Proses peningkatan kinerja perusahaan tersaji dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

**Gambar 5.1**

**Peningkatan Kinerja Pemasaran – Proses 1**

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2015

Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa orientasi Kewirausahaan merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kapasitas Kualitas Hubungan Pelanggan. Dan Kualitas Hubungan Pelanggan juga berpengaruh terhadap *Customer Retention Programs* yang pada akhirnya *customer retention programs* tersebut akan meningkatkan kinerja pemasaran.

**Kedua**, faktor yang diduga mempengaruhi kinerja pemasaran adalah *customer retention programs* yang didorong oleh kualitas hubungan pelanggan yang dipengaruhi oleh modal sosial. Mampu mengindera Pasar adalah faktor dominan dalam mencerminkan modal sosial yang dilakukan perusahaan. Upaya perusahaan didalam kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pealnggan merupakan proses pendorong terwujudnya kualitas hubungan pelanggan. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas hubungan pelanggan yang dibangun berdasar modal sosial mampu mengarahkan dan mendorong terbentuknya *customer retention programs* sebagai variabel moderator yang berujung pada tercapainya peningkatan kinerja pemasaran. Proses peningkatan kinerja perusahaan tersaji dalam Gambar 5.1 sebagai berikut:

**Gambar 5.2**

**Peningkatan Kinerja Pemasaran – Proses 2**

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2015

Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa Modal Sosial merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kapasitas Kualitas Hubungan Pelanggan. Dan Kualitas Hubungan Pelanggan juga berpengaruh terhadap *Customer Retention Programs* yang pada akhirnya *customer retention programs* tersebut akan meningkatkan kinerja pemasaran.

**Ketiga**, kualitas hubungan pelanggan secara langsung mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Proses peningkatan kinerja pemasaran tersaji dalam Gambar 5.3 sebagai berikut:

**Gambar 5.3**

**Peningkatan Kinerja Pemasaran – Proses 3**

Hasil penelitian ini membuktikan Kualitas Hubungan Pelanggan perusahaan merupakan faktor yang sangat kuat meningkatkan kinerja Pemasaran. Artinya, pengaruh kualitas hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator keterbukaan indikator yang paling dominan pada variabel kualitas hubungan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan yang diukur dari keterbukaan perusahaan didalam memahami kebutuhan pelanggannya akan mampu meningkatkan pemasaran. Ini dapat diartikan, upaya perusahaan didalam memahami kebutuhan pelanggannya secara tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. dan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan v c c terhadap kinerja pemasaran.

**5.3. Kontribusi Teori**

Berdasarkan model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang menjelaskan tentang pengaruh orientasi kewirausahaan dan modal sosial terhadap kualitas hubungan pelanggan, *customer retention programs*, dan kinerja perusahaan telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas antar variabel-variabel tersebut. Beberapa hal penting yang berhubungan dengan implikasi teoritis dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 5.1**

**Implikasi Teoritis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Penelitian Terdahulu** | **Penelitian Sekarang** | **Implikasi Teoritis** |
| * Studi Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. 1996. *Clarifying the Enrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance.* Academy of Managemen Review 21 Vol.1.   Merio, Omar and Auh, Seigyoung. 2009. *The Effects of Entrepreuneurial Orientation, Market Orientation, and Marketing Subunit Influence on Firm Performance.*  Market Lett Vol 20. | * Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan, semakin tinggi kualitas hubungan pelanggan yang dimiliki perusahaan. * Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan kualitas hubungan pelanggan * Dimensionalisasi yang digunakan untuk mengukur orientasi kewirausahaan adalah kemampuan berinovasi, keberanian dalam pengambilan resiko, dan bertindak proaktif | * Studi ini mendukung secara empiris penelitian Lumpkin dan Dess (1996), Mario dan Auh (2009), bahwa penelitian pengaruh orientasi kewirausahaan dan Kualitas Hubungan Pelanggan adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. * Hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama. |
| Studi Reinartz, W., Krafft, M. and Hoyer, W.D.2004. *The Customer Relationship Management Proccess : Its Measurements and Impact on Performance.* Journal of Marketing Research,41 Vol.3. p.293-305  Studi Zheng, Qinqin., Wang, Miau. and Li, Zhiqiang. 2011, *Rethinking ethical leadership, social capital and customer relationship,* Journal of Management Development Vol. 30 No. 7. | * Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin kuat modal sosial yang dimiliki perusahaan , semakin tinggi kualitas hubungan perusahaan. * Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal sosial memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan kualitas hubungan pelanggan. * Dimensionalisasi yang digunakan untuk mengukur modalsosial adalah jaringan sosial yang luas, jaringan informasi yang luas, serta , kemampuan mengindera pasar | * Studi ini mendukung secara empiris penelitian Reinartz, W., Krafft, M. and Hoyer, W.D.2004 dan Zheng, Qinqin., Wang, Miau. and Li, Zhiqiang. 2011, bahwa penelitian pengaruh modal sosial dan kualitas hubungan pelanggan adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. * Hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama. |
| Studi Enzmann, M. and M. Schneider, "Improving Customer Retention in E-Commerce through a Secure and PrivacyEnhanced Loyalty System", Information Systems Frontiers, Vol. 7, No. 4-5: pp. 359-370, 2005. | * Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kualitas hubungan pelanggan perusahaan, semakin tinggi *customer retention programs*  . * Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan *customer retention programs* * Dimensionalisasi yang digunakan untuk mengukur *customer retention programs* adalah kemudahan proses pembelian , *customization,* dan *complain handling* | * Studi ini mendukung secara empiris penelitian Enzmann dan Scheineder(2005) bahwa penelitian kualitas hubungan pelanggan dan *customer retention programs* adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. * Hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama. |
| Studi Chadiq, Umar. 2011. *Customer Relationship Management (CRM) : Pilihan Strategi Untuk Meraih Keunggulan Bersaing.*  Jurnal Manajemen Vol.18 no. 33. Studi Coltman, T. R.,.2007. *Can* *Superior CRM Capabilities improve performance in banking.* Journal of Financial Service Marketing, vol.12, No.2 | * Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kualitas hubungan pelanggan semakin tinggi kinerja pemasaran yang di capai perusahaan * Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan terbukti memiliki pengaruh didalam meningkatkan kinerja pemasaran * Dimensionalisasi yang digunakan untuk mengukur *kualitas huungan pelanggan* adalah Kedekatan hubungan, komunikasi dan keterbukaan. | * Studi ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Umar Chadic(2011)bahwa terdapat hubungan antara kualitas hubungan pelanggan dengan kinerja pemasaran adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. * Hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama. |
| Studi Crosby, Lawrence A., Johnson, Sheree L., and Quinn, Richard T. 2002. *Customer relationship management and firm performance*. Journal of Information Technology, Vol.26. No.3. | * Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat *customer retention programs*  yang dapat dicapai perusahaan, semakin tinggi kinerja pemasaran. * Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer retention programs* memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan kinerja pemasaran. * Dimensionalisasi yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan adalah tingkat volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan *return on sales* | * Studi ini mendukung secara empiris penelitian Crosby etal(2002) bahwa penelitian pengaruh *customer retention programs* dan kinerja pemasaran adalah telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. * Hasil penelitian rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama. |

**5.3. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan pertanyaan terbuka, dapat disarankan kepada manajemen sebagai berikut

**Tabel 5.2**

**Implikasi Manajerial**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Indikator** | **Saran Manajerial** |
| 1 | **Kinerja Pemasaran** | Pemilik perusahaan industri batik skala menengah yang ada di kota Surakarta perlu meningkatkan insting bisnis yang kuat dan memperluas pasar dengan indera bisnis yang tepat dalam menganalisas keinginan pasar. |
|  | Tingkat Volume |
|  | Tingkat Penjualan |
|  | Tingkat Return on Sales |
| 2 | **Orientasi Kewirausahaan** | Pemilik perusahaan industri batik skala menengah yang ada di kota Surakarta perlu meningkatkan kepemimpinan kewirausahaan dengan lebih proaktif dalam melakukan inovasi melalui pendekatan intelijen pasar dan berani mengambil keputusan atas inovasi yang dilakukan. |
|  | Kemampuan berinovasi |
|  | Keberanian mengambil Resiko |
|  | Bertindak Proaktif |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 3 | **Modal Sosial** | Perusahaan perlu memperluas strategi penjualan melalui media online untuk meraih wilayah penjualan yang lebih luas serta mempermudah pelanggan memperoleh produk yang diciptakan perusahaan.selain itu juga memperbanyak untuk mengikuti pameran pameran yang diadakan oleh pemerintah daerah dan juga pemerintah pusat. |
|  | Memiliki Jaringan Sosial yang Luas |
|  | Memiliki Jaringan Informasi yang Luas |
|  | Mampumengindera pasar |
| 4 | **Kualitas Hubungan Pelanggan** | Mengelola pelanggan dengan baik melalui pembuatan database tentang pelanggan agar perusahaan dapat menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan pelanggannya selain itu juga menanamkan pelayanan yang sabar serta santun dan menerima kritik serta saran saran dari pelanggan |
|  | Kedekatan |
|  | Komunikasi yang baik |
|  | Keterbukaan |
| 5 | ***Customer Retention Program*** | menyediakan alat bayar dengan menggunakan debit maupu kartu kredit yang selalu online, selain itu juga memberikan  *reward* pada pelanggan dengan pembelian tertentu. Pemberian secara personal akan menambah kedekatan dengan pelanggan |
|  | Kemudahan Proses Pembelian |
|  | *complain Handling* |
|  | customization |

* 1. **Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil uji kelayakan full model dengan Structural Equation Modeling (SEM) (Tabel 4.22) terdapat kriteria goodness of fit yang marginal AGFI sebesar 0.861. Hal ini menunjukkan bahwa model masih perlu penyempurnaan lebih lanjut.

2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yaitu: perusahaan industri batik skala menengah yang ada di kota Surakarta

**5.5. Agenda Penelitian Mendatang**

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka Untuk meningkatkan nilai AGFI maka pada agenda penelitian mendatang perlu ditambahkan jumlah indikator pengukuran untuk masing-masing variabel dan menambahkan sampel penelitian. Selain itu, model penelitian juga dapat diujikan pada populasi yang memiliki karakteristik berbeda dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Beal R.M. 2000. *Competing Effecivel : Environmental* *Scanning Competitive Strategy, and Organizational Performance In Small Manufacturing Firms.* Journal of Small Bussiness Management 38. Vol. 1 .

Bhargava, M., C. Dubelaar and S.Ramaswari. 1994. *Reconciling Diverse Measures of Performance: A Conseptual Framework Test of Methodology*. Journal of Business Research, Vol. 31.

Boissevain, J. 1974., *Friends of Friends*, Basil Blackwell, Oxford.

Burt. R.S. 1992. *Excerpt from The Sosial Structure of Competition, in Structure Holes: TheSocial Structure of Competition*. Cambridge, MA and London: Harvard University

### Casado Ana.B, *et al.* 2004. *Third Party Complain and Firms Performance :an Aplication in Spanish Banking*. Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, University of Alicante

### Chadiq, Umar. 2011. *Customer Relationship Management (CRM) : Pilihan Strategi Untuk Meraih Keunggulan Bersaing.* Jurnal Manajemen Vol.18 no. 33.

Chung –Hoon Park dan oung Gul Kin. 2003. *A Frame Work of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy.* Business Process Management Journal. Vol. 9

Cohen, S., Prusak L. 2001. *In Good Company: How Social Capital Makes Organization Work*. London: Harvard Business Pres.

Coleman, J.,1999. *Social Capital in the Creation of Human Capital*. Cambridge Mass: Harvard University Press.

Coltman, T. R.,.2007. *Can* *Superior CRM Capabilities improve performance in banking.* Journal of Financial Service Marketing, vol.12, No.2

Cox, Eva. 1995. *A Truly Civil Society*. Sydney:ABC Book

Crosby, Lawrence A., Johnson, Sheree L., and Quinn, Richard T. 2002. *Customer relationship management and firm performance*. Journal of Information Technology, Vol.26. No.3.

Ellitan, Lenna. Dan Anatan,. 2006. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi *Customer Relationship Management:* Sebuah Usulan Kerangka Kerja Konseptual. Seminar Nasional Sistem dan Informatika.

Enzmann, M. and M. Schneider, "Improving Customer Retention in E-Commerce through a Secure and PrivacyEnhanced Loyalty System", Information Systems Frontiers, Vol. 7, No. 4-5: pp. 359-370, 2005.

Ferdinand, Augusty. 2005. Structural Equation Modelling Edisi Tiga. BP UNDIP. Semarang.

Fukuyama, F. 1995. *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*. New York: Free Press.

Hair, J. F., Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black 1995. *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Hasbullah, J., 2006. *Sosial Kapital: Menuju Keunggulan Budaya Manusia Indonesia.* Jakarta: MR-United Press.

Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.

Jones, G. R. dan George, J.M. 2007. *Essential of Contemporary Management.* Boston: Mc Graw Hill Irwing.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1, Edisi 12*. Jakarta: Indeks.

Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. 1996. *Clarifying the Enrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance.* Academy of Managemen Review 21 Vol.1.

Matilla, S. Anna. (2004). The Impact of Servive Failures on Cusomer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*; Vol.15, No. 2

Merio, Omar and Auh, Seigyoung. 2009. *The Effects of Entrepreuneurial Orientation, Market Orientation, and Marketing Subunit Influence on Firm Performance.*  Market Lett Vol 20.

Morris, H.Michael, Pamela S Lewis.1995. *The Determinants of Entrepreneurial Activity, Implication for Marketing*. European Journal of Marketing. Vol.29,No.7.

Morris, H. M. dan Kuratako, P. F. 2002. Corporate Enterpreneurship. Forth Worth TX: Harcourt.

Nahapiet, J. and Ghoshal, S. 1998, *Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage*, The Academy of Management Review, Vol. 23 No. 2.

Partha D., Ismail S. 1999. *Social Capital A Multifaceted Perspective*. Washington DC: The World.

Rakesh, Kumar.2012. *Relationship Marketing A Tool for Strategic Competition Management.* International Journal of Research on Finance Marketing. Vol.2 Issue 2 .

Reinartz, W., Krafft, M. and Hoyer, W.D.2004. *The Customer Relationship Management Proccess : Its Measurements and Impact on Performance.* Journal of Marketing Research,41 Vol.3. p.293-305

Sheth,J.N..2002. *The Future of RealationshipMarketing.* Journal of Service Marketing. Vol.16. p. 590-592.

Sin, Leo Y.M., Alan Tse C.B. Yim, Frederick H.K ,2005, *CRM: Conceptualization and Scale Development.* European Journal of Marketing, Vol.39, No.11/12, pp.1264-1290.

Soliman, Hisham Sayed.2011. *Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance.* International Journal of Business and Social Science. Vol. 2 No. 10 p.166-182

Solow, R. M. 1999. *Notes Social Capital and Economic Performance*. In Partha D., Ismail S., 1999. *Social Capital A Multifaceted Perspective*. Washington DC: The World.

Spence, L.J., Schmidpeter, R. and Habisch, A. 2003*, Assessing social capital: small and medium sized enterprises in Germany and the UK.* Journal of Business Ethics, Vol. 47.

Supranoto, Meike. 2009. *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran.* Jurnal Pemasaran

Stauss, Bernd dan Schoeler, Andreas. 2004. *Complaint Management Profitability: What Do Complaint Managers Know?.* Managing Service Quality Volume 14 · Number 2/3 · 2004 · pp. 147-156

Swaminathan , S.2004,*Customer relationship Management: its dimensions and effect on Customer outcomes*. Journalof Personal Selling & Sales Mangement

Voss, G.B. & Voss, Zannie G. 2000, *Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment.* Journal of Marketing, Vol. 64.

Wahyono. 2002. Orientasi *Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.1,No.1,Mei.

Weerawardena, Jay. 2003. *Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy*. European Journal of Marketing. Vol.37.

Wright, P., *et al*. 1995. *Strategic Orientations, Competitive Advantage and Business Performance*. Journal of Business Research, Vol. 33.

Zheng, Qinqin., Wang, Miau. and Li, Zhiqiang. 2011, *Rethinking ethical leadership, social capital and customer relationship,* Journal of Management Development Vol. 30 No. 7.

**LAMPIRAN 1**

**DATA PENELITIAN**

**DATA PENELITIAN**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **RESP** | **Orientasi** | | | **Modal** | | | **Kualitas Hubungan** | | | ***Customer Retention*** | | | **Kinerja** | | |
| **Kewirausahaan** | | | **Sosial** | | | **Pelanggan** | | | ***Programs*** | | | **Pemasaran** | | |
| **X1** | **X2** | **X3** | **X4** | **X5** | **X6** | **X7** | **X8** | **X9** | **X10** | **X11** | **X12** | **X13** | **X14** | **X15** |
| **1** | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | 7 |
| **2** | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 8 |
| **3** | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| **4** | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 | 7 |
| **5** | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 7 | 8 | 7 | 6 | 8 | 6 | 6 | 6 |
| **6** | 6 | 6 | 4 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 8 | 6 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 |
| **7** | 9 | 9 | 9 | 6 | 7 | 6 | 8 | 9 | 9 | 9 | 8 | 8 | 7 | 7 | 7 |
| **8** | 4 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 9 |
| **9** | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 8 | 7 | 8 | 7 | 5 | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 |
| **10** | 8 | 8 | 7 | 7 | 6 | 8 | 8 | 8 | 7 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| **11** | 9 | 8 | 8 | 9 | 9 | 9 | 6 | 6 | 8 | 6 | 6 | 6 | 7 | 8 | 8 |
| **12** | 8 | 7 | 8 | 6 | 8 | 6 | 9 | 9 | 9 | 5 | 6 | 4 | 8 | 7 | 8 |
| **13** | 7 | 7 | 6 | 8 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 7 | 8 | 7 |
| **14** | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 4 | 6 | 8 | 6 |
| **15** | 8 | 6 | 7 | 5 | 5 | 5 | 7 | 8 | 8 | 6 | 6 | 5 | 7 | 8 | 9 |
| **16** | 7 | 8 | 8 | 7 | 7 | 9 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 5 | 4 | 5 | 6 |
| **17** | 7 | 5 | 8 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 9 | 8 | 7 | 6 | 9 | 8 | 8 |
| **18** | 6 | 6 | 7 | 8 | 10 | 10 | 7 | 8 | 8 | 7 | 7 | 7 | 9 | 9 | 9 |
| **19** | 7 | 8 | 7 | 8 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 | 9 | 8 | 8 | 6 | 6 | 8 |
| **20** | 7 | 8 | 8 | 7 | 7 | 8 | 7 | 8 | 9 | 7 | 6 | 5 | 8 | 8 | 9 |
| **21** | 8 | 8 | 7 | 8 | 6 | 6 | 8 | 7 | 8 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| **22** | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 4 | 5 | 4 | 6 | 4 | 6 | 8 | 6 | 7 |
| **23** | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 8 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 8 | 6 |
| **24** | 7 | 7 | 7 | 9 | 8 | 8 | 7 | 8 | 9 | 9 | 9 | 10 | 6 | 6 | 8 |
| **25** | 8 | 7 | 8 | 7 | 7 | 9 | 8 | 9 | 10 | 6 | 7 | 7 | 6 | 8 | 7 |
| **26** | 7 | 9 | 8 | 6 | 6 | 6 | 9 | 8 | 8 | 5 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 |
| **27** | 8 | 7 | 8 | 8 | 9 | 9 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 9 | 8 | 7 | 6 |
| **28** | 7 | 6 | 7 | 8 | 6 | 8 | 6 | 6 | 8 | 7 | 7 | 8 | 8 | 6 | 7 |
| **29** | 8 | 8 | 7 | 8 | 9 | 8 | 8 | 8 | 9 | 6 | 6 | 6 | 9 | 9 | 9 |
| **30** | 7 | 7 | 9 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 8 | 6 | 8 | 6 |
| **31** | 9 | 8 | 9 | 8 | 7 | 9 | 8 | 6 | 7 | 6 | 4 | 6 | 9 | 7 | 7 |
| **32** | 7 | 7 | 8 | 7 | 7 | 8 | 6 | 8 | 6 | 5 | 7 | 6 | 8 | 9 | 6 |
| **33** | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 8 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 8 |
| **34** | 6 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 6 | 8 | 7 | 4 | 4 | 4 | 7 | 7 | 7 |
| **35** | 5 | 5 | 6 | 5 | 7 | 8 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 |
| **36** | 8 | 8 | 7 | 7 | 9 | 7 | 8 | 7 | 6 | 8 | 7 | 6 | 8 | 9 | 8 |
| **37** | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 8 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 8 | 8 |
| **38** | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 8 | 4 | 4 | 4 | 7 | 8 | 6 | 4 | 5 | 5 |
| **39** | 9 | 9 | 7 | 9 | 9 | 9 | 8 | 10 | 8 | 8 | 8 | 8 | 9 | 9 | 9 |
| **40** | 8 | 8 | 9 | 10 | 9 | 10 | 10 | 8 | 9 | 9 | 10 | 8 | 10 | 9 | 9 |
| **41** | 9 | 8 | 8 | 7 | 8 | 7 | 8 | 9 | 6 | 8 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| **42** | 8 | 6 | 8 | 8 | 8 | 8 | 6 | 7 | 8 | 6 | 8 | 7 | 8 | 10 | 8 |
| **43** | 4 | 4 | 6 | 7 | 7 | 8 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 7 | 6 | 7 | 6 |
| **44** | 9 | 8 | 8 | 9 | 9 | 10 | 7 | 7 | 7 | 4 | 6 | 4 | 7 | 8 | 6 |
| **45** | 10 | 9 | 8 | 7 | 8 | 9 | 8 | 9 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 |
| **46** | 8 | 9 | 9 | 8 | 8 | 7 | 7 | 8 | 8 | 7 | 8 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| **47** | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 8 | 8 | 7 | 6 | 10 | 6 | 6 | 8 |
| **48** | 6 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| **49** | 9 | 7 | 8 | 7 | 7 | 8 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| **50** | 5 | 7 | 9 | 9 | 8 | 9 | 9 | 9 | 9 | 6 | 6 | 5 | 9 | 9 | 6 |
| **51** | 8 | 8 | 10 | 8 | 8 | 8 | 8 | 10 | 8 | 8 | 8 | 10 | 7 | 7 | 9 |
| **52** | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 | 7 | 6 | 8 | 6 | 9 | 6 | 6 | 8 |
| **53** | 6 | 7 | 8 | 8 | 7 | 8 | 7 | 8 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| **54** | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 4 | 7 | 7 | 4 | 5 | 4 |
| **55** | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 6 |
| **56** | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 8 | 5 | 6 | 6 | 7 | 8 | 8 |
| **57** | 5 | 6 | 7 | 8 | 6 | 7 | 9 | 10 | 9 | 6 | 8 | 6 | 7 | 6 | 8 |
| **58** | 9 | 8 | 9 | 9 | 8 | 9 | 6 | 6 | 5 | 9 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| **59** | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 8 | 9 | 9 | 6 | 9 | 7 | 7 | 8 | 8 | 6 |
| **60** | 9 | 10 | 8 | 8 | 10 | 8 | 7 | 7 | 9 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| **61** | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 8 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| **62** | 8 | 8 | 9 | 4 | 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 7 | 6 | 5 | 6 |
| **63** | 10 | 8 | 8 | 10 | 8 | 9 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 8 |
| **64** | 8 | 7 | 7 | 5 | 6 | 8 | 8 | 9 | 9 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 |
| **65** | 7 | 8 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | 6 | 7 | 5 | 10 | 8 | 8 |
| **66** | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 6 | 8 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 |
| **67** | 8 | 8 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 8 | 5 | 6 | 5 |
| **68** | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 8 | 8 | 8 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 8 | 8 |
| **69** | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 5 | 7 | 6 | 9 | 8 |
| **70** | 9 | 8 | 8 | 8 | 8 | 9 | 8 | 8 | 8 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 9 |
| **71** | 5 | 5 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 5 | 5 | 7 | 8 | 7 |
| **72** | 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 8 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 |
| **73** | 8 | 8 | 6 | 7 | 7 | 7 | 4 | 5 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| **74** | 6 | 5 | 6 | 8 | 8 | 10 | 6 | 5 | 5 | 8 | 8 | 8 | 7 | 5 | 6 |
| **75** | 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 7 | 4 | 5 | 6 | 5 |
| **76** | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 7 | 8 | 8 | 8 |
| **77** | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 7 | 8 | 8 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 8 |
| **78** | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 | 6 | 9 | 8 | 8 | 9 | 6 | 8 | 8 | 7 |
| **79** | 7 | 7 | 8 | 7 | 6 | 8 | 7 | 5 | 9 | 6 | 8 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| **80** | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 | 8 | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 | 9 | 7 | 8 | 8 |
| **81** | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 8 | 7 | 7 | 8 | 9 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| **82** | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 8 | 7 | 8 |
| **83** | 9 | 9 | 9 | 8 | 9 | 9 | 7 | 8 | 6 | 6 | 7 | 9 | 6 | 6 | 9 |
| **84** | 4 | 4 | 4 | 7 | 6 | 4 | 5 | 6 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| **85** | 8 | 8 | 8 | 6 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| **86** | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 8 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| **87** | 5 | 7 | 8 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| **88** | 8 | 8 | 9 | 8 | 7 | 9 | 7 | 8 | 9 | 7 | 8 | 7 | 7 | 9 | 9 |
| **89** | 7 | 6 | 8 | 7 | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 6 | 6 |
| **90** | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| **91** | 7 | 7 | 6 | 9 | 8 | 7 | 8 | 7 | 8 | 6 | 7 | 8 | 7 | 7 | 8 |
| **92** | 7 | 7 | 8 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 9 | 6 | 7 | 4 | 8 | 8 | 9 |
| **93** | 6 | 7 | 6 | 8 | 8 | 9 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| **94** | 8 | 7 | 7 | 4 | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 |
| **95** | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 |
| **96** | 7 | 7 | 8 | 7 | 7 | 9 | 6 | 6 | 6 | 8 | 8 | 8 | 8 | 10 | 10 |
| **97** | 6 | 7 | 8 | 8 | 8 | 9 | 7 | 9 | 9 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 |
| **98** | 7 | 8 | 9 | 6 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 |
| **99** | 8 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 8 | 5 | 8 |
| **100** | 9 | 8 | 8 | 9 | 8 | 9 | 7 | 7 | 8 | 7 | 8 | 7 | 8 | 8 | 8 |
| **101** | 7 | 6 | 6 | 9 | 7 | 9 | 8 | 8 | 9 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 |
| **102** | 6 | 6 | 6 | 8 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| **103** | 8 | 7 | 6 | 7 | 8 | 8 | 6 | 6 | 6 | 8 | 7 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| **104** | 7 | 8 | 8 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 8 | 9 | 8 | 7 | 8 | 8 |
| **105** | 6 | 6 | 6 | 9 | 9 | 10 | 6 | 8 | 8 | 6 | 6 | 8 | 6 | 6 | 6 |
| **106** | 7 | 7 | 8 | 9 | 8 | 9 | 6 | 6 | 5 | 8 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 |
| **107** | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 5 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 |
| **108** | 8 | 8 | 8 | 6 | 5 | 7 | 8 | 5 | 8 | 5 | 6 | 6 | 8 | 8 | 8 |
| **109** | 6 | 5 | 6 | 8 | 8 | 9 | 8 | 8 | 8 | 8 | 9 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| **110** | 6 | 6 | 8 | 8 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 9 | 6 | 6 | 7 |
| **111** | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 | 9 | 6 | 7 | 7 | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| **112** | 4 | 4 | 4 | 8 | 7 | 7 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 7 | 7 | 8 |
| **113** | 7 | 7 | 8 | 7 | 9 | 9 | 7 | 8 | 8 | 8 | 7 | 4 | 8 | 7 | 8 |
| **114** | 6 | 5 | 6 | 8 | 8 | 8 | 6 | 6 | 6 | 8 | 8 | 7 | 8 | 7 | 7 |
| **115** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 6 | 6 | 5 | 7 | 5 | 5 | 7 | 5 |

**LAMPIRAN 2**

**KUESIONER PENELITIAN**

|  |  |
| --- | --- |
| logo undip.jpg | **PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**  **PROGRAM PASCASARJANA**  **UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG** |

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Bapak / Ibu

di Tempat

Dengan Hormat,

Saya, Rahma Surya, S.E., mahasiswa Magister Manajemen Universitas Diponegoro Konsentrasi Pemasaran. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk tesis saya yang berjudul **“Studi Tentang Pengaruh *Customer Retention Programs* Terhadap Kinerja Permasaran Batik Skala Kecil dan Menengah di Srakarta”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer retention programs*  didalam menjembatani kontroversi penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

Berkenaan dengan hal tersebut, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Dalam kuesioner ini, Bapak/Ibu dimohon untuk membaca dengan teliti setiap pertanyaan dalam kuesioner ini dan mengisi dengan sejujur-jujurnya. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan akan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih dan semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya,

Rahma Surya, S.E

NIM. 12010110400153

1. **IDENTITAS RESPONDEN**
2. Nama : ..............................................................................
3. Alamat : ..............................................................................
4. No. Telepon / HP : ...................................... / ....................................
5. Jabatan di Perusahaan :  Pemilik  Pengelola  Pemilik sekaligus pengelola
6. Jenis Kelamin : Laki- laki  Perempuan
7. Usia : ..................... tahun
8. Pendidikan Terakhir :  SD/SLTP  SLTA  DIII  S1 S2/S3
9. **IDENTITAS PERUSAHAAN**
10. Nama Perusahaan : ..............................................................................
11. Alamat Perusahaan : ..............................................................................

..............................................................................

1. No. Telepon : ........................................................
2. Merek Usaha : ..............................................................................
3. Lama Perusahaan Beroperasi : ................... tahun
4. Jumlah Tenaga Kerja : Tetap.......... orang TidakTetap.............. orang
5. Produk Yang Dijual : Lembaran ….. m Potongan ……m  Baju jadi (boleh pilih lebih dari satu)
6. Wilayah Pemasaran : .  Surakarta dan sekitarnya  Luar Jawa

(boleh pilih lebih dari satu)  Jateng dan DIY  Luar Negeri

 Jawa ( selain Jateng dan DIY)  Lainya ……..

1. **PEDOMAN PENGISIAN KUESIONER**
2. Dalam daftar pernyataan berikut ini, Bapak/Ibu/Saudara dimohon untuk menilai pernyataan pada rentang nilai 1 – 10 Isilah nilai pada kotak yang telah tersedia.

* Nilai 5 – 1 cenderung **TIDAK SETUJU**, semakin ke-1 semakin **TIDAK SETUJU**
* Nilai 6 – 10 cenderung **SETUJU**, semakin ke-10 semakin **SETUJU**

Keterangan : 1 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

**Contoh Pengisian:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | **ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN** | Nilai |
| 1 | Kami memiliki kemampuan sangat baik untuk selalu menciptakan ide baru dalam memproduksi batik | **8** |

Artinya: Bapak/Ibu/Saudara **cenderung setuju** bahwa perusahaan Bapak/Ibu/Saudara memiliki kemampuan sangat baik untuk selalu menciptakan ide baru dalam memproduksi batik.

1. Setiap responden dapat memberikan nilai yang berbeda. Oleh karena itu, berilah nilai sesuai dengan realita yang terjadi pada perusahaan Bapak/Ibu/Saudara. **Tidak ada jawaban yang dianggap salah. Semua jawaban adalah benar.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN** | **Nilai** |
| 1 | Kami memiliki kemampuan sangat tinggi untuk selalu menciptakan ide baru dalam memproduksi batik. |  |
| Ide baru seperti apa yang Anda ciptakan dalam memproduksi batik? ..................................................................................  ...................................................................................................................................................................................................................................... | |
| 2 | Kami berani mengambil resiko unuk mencitpakan produk baru yang belum ada dipasaran. |  |
| Resiko seperti apa yang anda ambil? .................................................................................................................................  ...................................................................................................................................................................................................................................... | |
| 3 | Kami dengan sangat cepat menanggapi perkembangan pasar batik terkini sebelum pesaing melakukan |  |
| Informasi seperti apa yang Anda peroleh tentang perkembangan pasar batik terkini? ..........................................................................................  ...................................................................................................................................................................................................................................... | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **MODAL SOSIAL** | **Nilai** |
| 4 | Kami memiliki jaringan sosial yang luas di mana Kami senantiasa berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan. |  |
| Dengan cara apa Anda dapat memiliki jaringan sosial yang luas? ..................................................................................  ...................................................................................................................................................................................................................................... | |
| 5 | Kami memiliki jaringan informasi yang luas |  |
| Dengan cara apa Anda dapat memiliki jaringan informasi yang luas? ..................................................................................  ...................................................................................................................................................................................................................................... | |
| 6 | Kami dengan sangat cepat mengetahui kebutuhan pasar batik terkini |  |
| Perkembangan kebutuhan pasar seperti apa yang Anda ketahui ? .......................................................................................  ...................................................................................................................................................................................................................................... | |
| **No.** | **KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN** | **Nilai** |
| 7 | Hubungan perusahaan kami dengan pelanggan sangat dekat . |  |
| Kedekatan seperti apa yang Anda bina dengan pelanggan?? .....................................................................................  ...................................................................................................................................................................................................................................... | |
| 8 | Hubungan komunikasi Kami dengan pelanggan sangat baik |  |
| Komunikasi seperti apa yang anda lakukan dengan pelanggan? ................................................................................................  ...................................................................................................................................................................................................................................... | |
| 9 | Hubungan kami dengan pelanggan sangat terbuka |  |
| Keterbukaan seperti apa yang Anda miliki dengan pelanggan? .......................................................................................................  ...................................................................................................................................................................................................................................... | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | ***CUSTOMER RETENTION PROGRAM*** | **Nilai** |
| 10 | Pelanggan kami mendapatkan kemudahan dalam melakukan proses pembelian. |  |
| Apa saja bentuk dari kemudahan proses yang Anda berikan? .......................................................................................................... | |
| 11 | Kami selalu memberikan produk sesuai kebutuhan mereka |  |
| Produk seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan ? ................................................................................................. | |
| 12 | Kami selalu cepat memberikan layanan penanganan keluhan pelanggan. |  |
| Apa saja bentuk dari penanganan keluhan yang diberikan? ....................................................................................................  ...................................................................................................................................................................................................................................... | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **KINERJA PEMASARAN** | **Nilai** |
| 13 | Kami selalu berhasil meraih volume penjualan yang sangat tinggi setiap tahunnya. |  |
| Berapa peningkatan volume penjualan perusahaan Anda untuk setiap tahunnya? .......................................................................................................... | |
| 14 | Kami selalu berhasil meraih pertumbuhan penjualan yang sangat tinggi dari tahun-tahun sebelumnya. |  |
| Berapa % peningkatan pertumbuhan penjualan yang Anda peroleh setiap tahunnya? ................................................................................................. | |
| 15 | Pertumbuhan laba penjualan  kami meningkat sangat tinggi selama satu tahun terakhir. |  |
| Berapa jumlah peningkatan laba penjualan Anda dalam setahun terakhir? ....................................................................................................  ...................................................................................................................................................................................................................................... | |

*Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi Bapak/Ibu dalam pengisian kuesioner ini.*

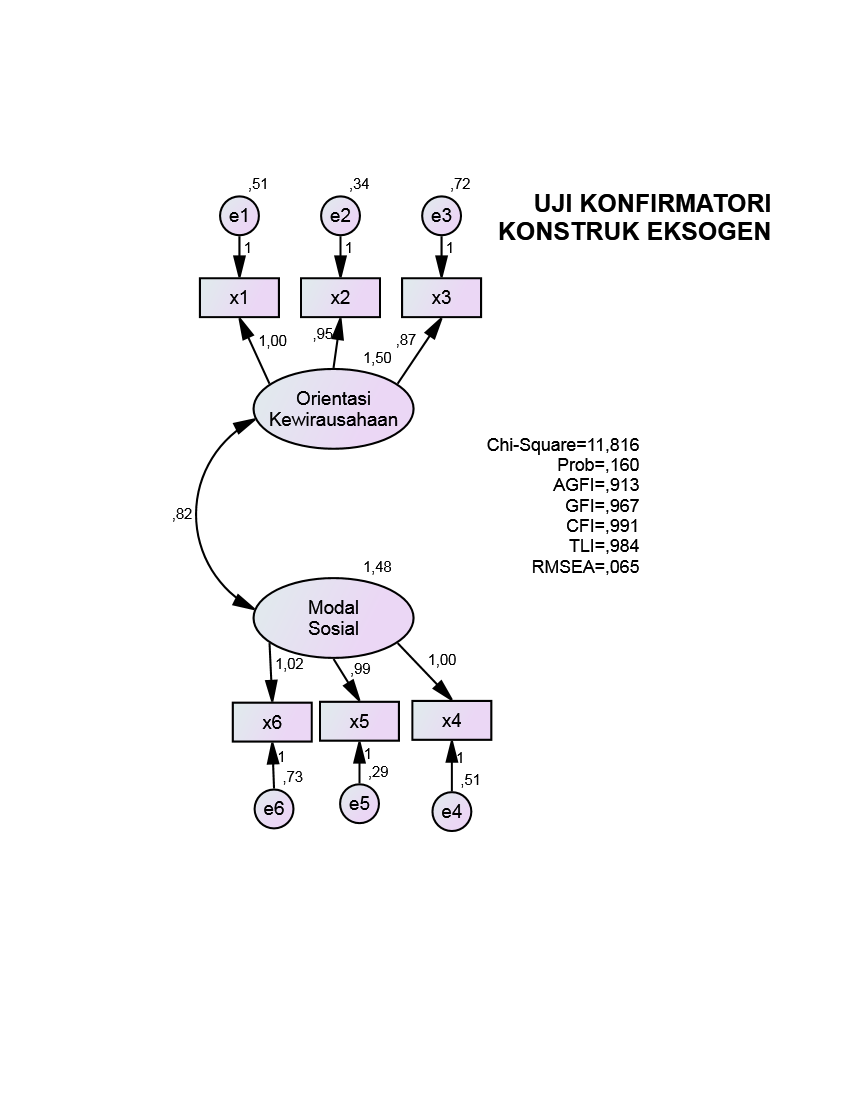
*Disadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan Bapak/Ibu, studi ini tidak akan ada artinya.*

**LAMPIRAN 3**

**HASIL UJI ANALISIS DATA**

**ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI**

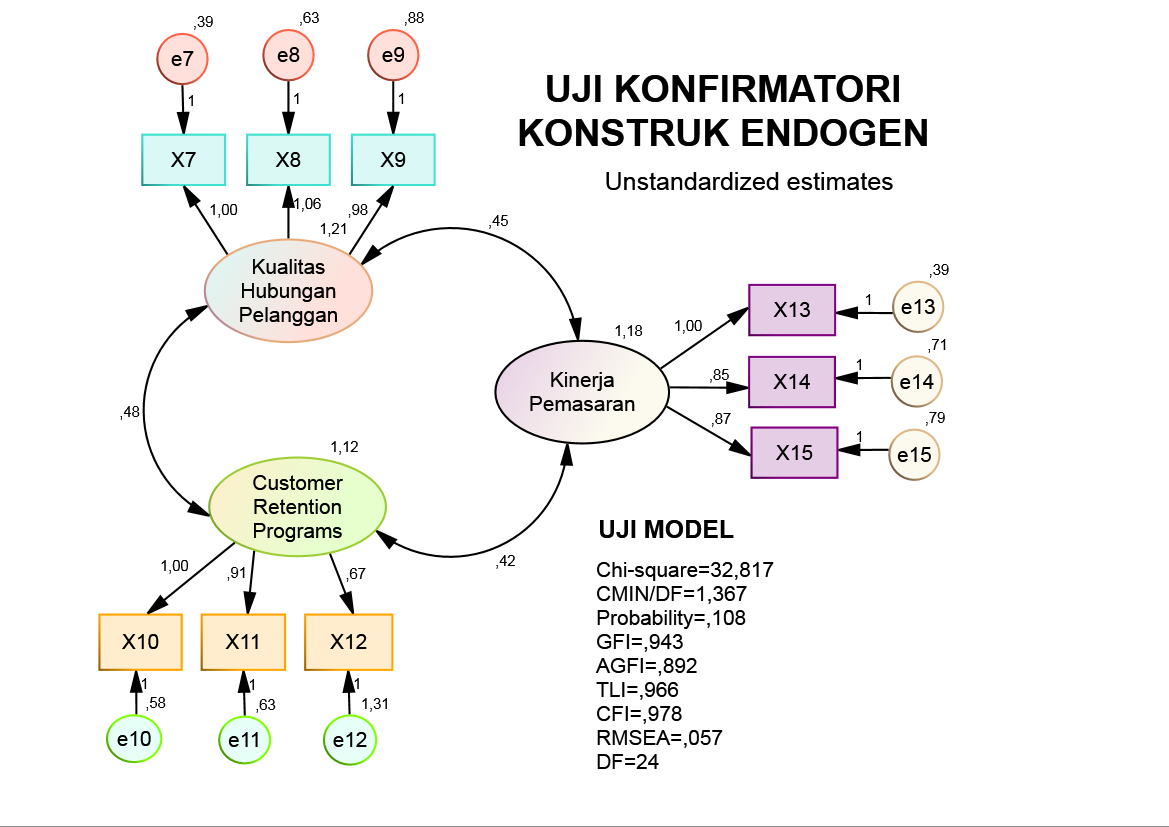
1. **Uji CFA Eksogen**



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| x1 | <--- | OrientasiKewirausahaan | 1,000 |  |  |  |  |
| x2 | <--- | OrientasiKewirausahaan | ,951 | ,084 | 11,256 | \*\*\* |  |
| x3 | <--- | OrientasiKewirausahaan | ,871 | ,089 | 9,735 | \*\*\* |  |
| x4 | <--- | ModalSosial | 1,000 |  |  |  |  |
| x5 | <--- | ModalSosial | ,993 | ,081 | 12,219 | \*\*\* |  |
| x6 | <--- | ModalSosial | 1,017 | ,094 | 10,829 | \*\*\* |  |

1. **Uji CFA Endogen**



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| x7 | <--- | KualitasHubunganPelanggan | 1,000 |  |  |  |  |
| x8 | <--- | KualitasHubunganPelanggan | 1,060 | ,113 | 9,394 | \*\*\* | par\_1 |
| x9 | <--- | KualitasHubunganPelanggan | ,976 | ,113 | 8,648 | \*\*\* | par\_2 |
| x10 | <--- | CustomerRetentionPrograms | 1,000 |  |  |  |  |
| x11 | <--- | CustomerRetentionPrograms | ,907 | ,149 | 6,082 | \*\*\* | par\_3 |
| x12 | <--- | CustomerRetentionPrograms | ,671 | ,136 | 4,925 | \*\*\* | par\_4 |
| x13 | <--- | KinerjaPemasaran | 1,000 |  |  |  |  |
| x15 | <--- | KinerjaPemasaran | ,866 | ,117 | 7,430 | \*\*\* | par\_5 |
| x14 | <--- | KinerjaPemasaran | ,852 | ,113 | 7,531 | \*\*\* | par\_7 |

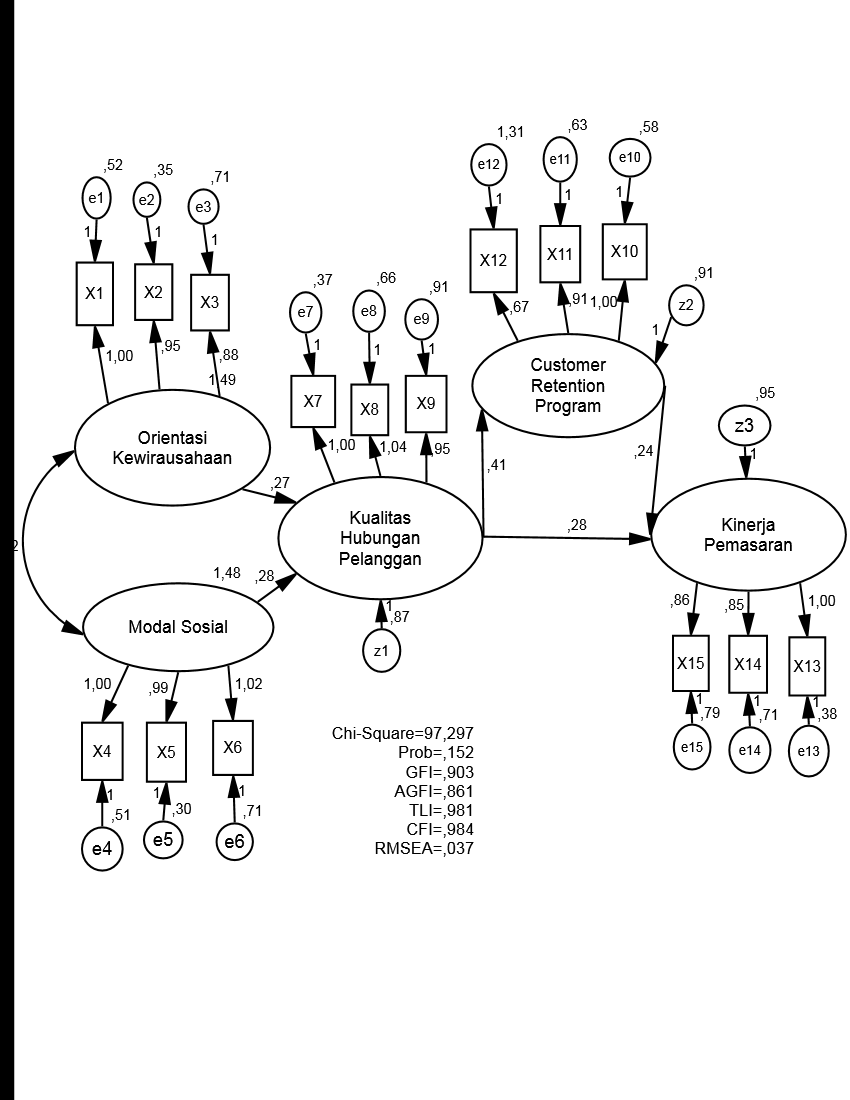
**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

|  |  |  | Estimate |
| --- | --- | --- | --- |
| x7 | <--- | KualitasHubunganPelanggan | ,870 |
| x8 | <--- | KualitasHubunganPelanggan | ,825 |
| x9 | <--- | KualitasHubunganPelanggan | ,754 |
| x10 | <--- | CustomerRetentionPrograms | ,813 |
| x11 | <--- | CustomerRetentionPrograms | ,772 |
| x12 | <--- | CustomerRetentionPrograms | ,528 |
| x13 | <--- | KinerjaPemasaran | ,867 |
| x15 | <--- | KinerjaPemasaran | ,727 |
| x14 | <--- | KinerjaPemasaran | ,740 |

**ANALISIS SEM**

**Analisis *Struktural Equation Model***

**Uji Full Model**

****

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**





**Evaluasi *Univariate Outlier***

**Evaluasi *Multivariate Outlier***

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
| 62 | 30,492 | 0,01 | 0,695 |
| 50 | 27,403 | 0,026 | 0,797 |
| 60 | 26,626 | 0,032 | 0,715 |
| 63 | 25,276 | 0,046 | 0,785 |
| 12 | 24,616 | 0,055 | 0,769 |
| 31 | 23,027 | 0,084 | 0,926 |
| 47 | 22,312 | 0,1 | 0,948 |
| 57 | 21,727 | 0,115 | 0,961 |
| 17 | 21,575 | 0,119 | 0,941 |
| 35 | 21,172 | 0,131 | 0,946 |
| 59 | 21,015 | 0,136 | 0,926 |
| 64 | 20,72 | 0,146 | 0,924 |
| 22 | 20,615 | 0,15 | 0,894 |
| 74 | 20,592 | 0,15 | 0,839 |
| 36 | 20,489 | 0,154 | 0,794 |
| 54 | 20,105 | 0,168 | 0,829 |
| 83 | 19,819 | 0,179 | 0,84 |
| 26 | 19,714 | 0,183 | 0,803 |
| 16 | 19,566 | 0,189 | 0,778 |
| 52 | 19,273 | 0,202 | 0,803 |
| 43 | 19,211 | 0,204 | 0,752 |
| 99 | 19,137 | 0,208 | 0,702 |
| 108 | 19,127 | 0,208 | 0,62 |
| 34 | 18,865 | 0,22 | 0,65 |
| 79 | 18,802 | 0,223 | 0,592 |
| 84 | 18,788 | 0,223 | 0,51 |
| 40 | 18,76 | 0,225 | 0,435 |
| 42 | 18,494 | 0,238 | 0,477 |
| 38 | 18,478 | 0,238 | 0,399 |
| 113 | 18,372 | 0,244 | 0,367 |
| 65 | 18,222 | 0,251 | 0,358 |
| 51 | 18,166 | 0,254 | 0,308 |
| 15 | 18,078 | 0,259 | 0,275 |
| 106 | 17,97 | 0,264 | 0,252 |
| 28 | 17,474 | 0,291 | 0,413 |
| 85 | 17,456 | 0,292 | 0,346 |
| 78 | 17,166 | 0,309 | 0,418 |
| 75 | 17,143 | 0,31 | 0,354 |
| 92 | 16,877 | 0,326 | 0,419 |
| 39 | 16,876 | 0,326 | 0,344 |
| 112 | 16,829 | 0,329 | 0,297 |
| 18 | 16,812 | 0,33 | 0,241 |
| 69 | 16,735 | 0,335 | 0,215 |
| 101 | 16,128 | 0,374 | 0,456 |
| 104 | 16,099 | 0,376 | 0,397 |
| 96 | 16,087 | 0,376 | 0,332 |
| 44 | 16,06 | 0,378 | 0,279 |
| 105 | 15,993 | 0,383 | 0,249 |
| 68 | 15,889 | 0,389 | 0,238 |
| 97 | 15,862 | 0,391 | 0,194 |
| 32 | 15,791 | 0,396 | 0,173 |
| 7 | 15,645 | 0,406 | 0,181 |
| 94 | 15,464 | 0,419 | 0,204 |
| 98 | 15,411 | 0,422 | 0,175 |
| 24 | 15,363 | 0,426 | 0,147 |
| 70 | 15,359 | 0,426 | 0,11 |
| 58 | 15,233 | 0,435 | 0,111 |
| 110 | 14,981 | 0,453 | 0,155 |
| 14 | 14,924 | 0,457 | 0,132 |
| 72 | 14,739 | 0,47 | 0,156 |
| 115 | 14,522 | 0,486 | 0,197 |
| 73 | 14,422 | 0,494 | 0,19 |
| 61 | 13,986 | 0,527 | 0,359 |
| 27 | 13,862 | 0,536 | 0,365 |
| 67 | 13,753 | 0,544 | 0,362 |
| 87 | 13,604 | 0,556 | 0,384 |
| 91 | 13,479 | 0,565 | 0,392 |
| 9 | 13,442 | 0,568 | 0,343 |
| 21 | 13,184 | 0,588 | 0,437 |
| 3 | 13,147 | 0,591 | 0,387 |
| 88 | 13,123 | 0,593 | 0,331 |
| 30 | 12,697 | 0,626 | 0,538 |
| 103 | 12,633 | 0,631 | 0,505 |
| 41 | 12,632 | 0,631 | 0,429 |
| 82 | 12,624 | 0,631 | 0,36 |
| 37 | 12,538 | 0,638 | 0,342 |
| 23 | 12,529 | 0,639 | 0,278 |
| 25 | 12,155 | 0,667 | 0,444 |
| 49 | 12,113 | 0,67 | 0,395 |
| 13 | 11,829 | 0,692 | 0,511 |
| 8 | 11,733 | 0,699 | 0,497 |
| 109 | 11,72 | 0,7 | 0,425 |
| 90 | 11,69 | 0,702 | 0,366 |
| 71 | 11,598 | 0,709 | 0,349 |
| 29 | 11,483 | 0,718 | 0,346 |
| 48 | 11,483 | 0,718 | 0,273 |
| 46 | 11,229 | 0,736 | 0,354 |
| 19 | 11,038 | 0,75 | 0,399 |
| 76 | 10,805 | 0,766 | 0,474 |
| 20 | 10,736 | 0,771 | 0,435 |
| 93 | 10,729 | 0,772 | 0,353 |
| 11 | 10,679 | 0,775 | 0,303 |
| 66 | 10,659 | 0,776 | 0,239 |
| 6 | 10,629 | 0,778 | 0,187 |
| 10 | 10,624 | 0,779 | 0,132 |
| 33 | 10,433 | 0,792 | 0,152 |
| 89 | 10,256 | 0,803 | 0,167 |
| 111 | 10,138 | 0,811 | 0,156 |
| 56 | 9,931 | 0,824 | 0,181 |
| 45 | 9,51 | 0,849 | 0,326 |

**Uji Normalitas Data**



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**Data Pribadi**

Nama : Rahma Surya Kusumaningtyas, S.E.

Tempat, Tanggal Lahir : Surakarta, 29 April 1984

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status Perkawinan : Menikah

Alamat : Jl. Gombel Permai VIII NO 209 Semarang 50261

No. Telepon : (024) 7473454 / 0812242111444

E-mail : tyas.abkhari@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

2011 – Sekarang Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

2002 – 2006 Program Studi Ekonomi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta

1999 – 2002 SMA Negeri 1 Surakarta

1996 – 1999 SLTP Negeri 3 Surakarta

1990 – 1996 SD Muhammadiyah 1 Surakarta

**Riwayat Pekerjaan**

2008 – 2010 Officer 3 Sales Program and Performance PT.Telkom Indonesia

Semarang, Januari 2015

**Rahma Surya Kusumaningtyas**