

PEMASARAN HUBUNGAN

NAILI FARIDA

2015

KATA PENGANTAR

Buku ini disusun untuk membantu para praktisi, perusahaan, pelaku usaha UKM, penyalur dan mahasiswa, dalam melakukan studi pemasaran, khususnya pemasaran hubungan antara UKM dan penyalur, mengingat penyalur memegang peranan utama dalam pemasaran produk. Buku ini menguraikan pengertian dan pemahaman mengenai Pemasaran Hubungan atau *Relationship* pada sektor produk Batik, pemasaran hubungan antara penyalur dan Usaha Kecil Menengah atau UKM.

Pembahasan dalam buku ini mencakup beberapa variabel yang dapat membangun model pemasaran hubungan antara penyalur dengan Usaha kecil Menengah (UKM) dengan variabel Kepercayaan, Kualitas Hubungan, Pembagian Keuntungan, Kepuasan, Loyalitas, Orientasi Kewirausahaan, E-Commerce, Kapabilitas Pasar, dan Kinerja Pemasaran. Model pemasaran hubungan yang dibangun dari lima variabel untuk menganalisis hubungan antara penyalur dengan pengusaha UKM.

Buku ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel yang ada dalam rangka menjelaskan hubungan antara penyalur dengan pengusaha atau pelaku Usaha Kecil Menengah atau UKM, khususnya UKM Batik di Kota Semarang. Penulis menyadari bahwa uraian dan tulisan yang ada masih belum sempurna dan mempunyai kekurangan dan masukan dan kritik yang bersifat membangun dan terbuka untuk terus menerus melakukan penyempurnaan.

Penyusun

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	
Daftar isi	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Pendahuluan	
1.2 Deskripsi Pemasaran atau <i>Marketing</i>	
1.3 Deskripsi <i>Relationship Marketing</i>	
1.4 Model Relationship Marketing	
BAB II PEMBAHASAN MODEL PERTAMA	
2.1 Model Penelitian Pertama	
2.2 Variabel Penelitian Pertama.....	
2.2.1 Variabel Kepercayaan.....	
2.2.2 Variabel Kualitas Hubungan.....	
2.2.3 Variabel Pembagian Keuntungan	
2.2.4 Variabel Kepuasan.....	
2.2.5 Variabel Loyalitas.....	
2.3 Metode Penelitian.....	
2.3.1 Desain Penelitian	
2.3.2 Populasi dan Sampel.....	
2.3.3 Hasil Analisis dan Diskusi.....	
2.3.4 Kesimpulan.....	

BAB III PEMBAHASAN MODEL KEDUA

3.1 Model Penelitian Kedua

3.2 Variabel Penelitian Kedua

 3.2.1 Variabel Kualitas Hubungan

 3.2.2 Variabel Orientasi Kewirausahaan

 3.2.3 Variabel E-Commerce

 3.2.4 Variabel Kapabilitas Pasar

 3.2.5 Variabel Kinerja Pemasaran

3.3 Metode Penelitian

 3.3.1 Desain Penelitian

 3.3.2 Populasi dan Sampel

3.4. Kesimpulan

BAB IV PENUTUP

BAB I

PENDAHULUAN

Abstrak: Pemasaran hubungan antara perusahaan atau pengrajin dengan penyalur batik yang membutuhkan bantuan dalam memasarkan produk, kondisi riil yang nyata menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara pengrajin dengan penyalur belum baik. Hal ini ditunjukkan dengan kesulitan pemasaran produk batik dari hasil produksi dengan realisasi pemasaran belum optimal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Ada pengaruh positif Kepercayaan dan Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah 1) Peningkatan kepercayaan pengrajin UKM terhadap penyalur untuk memasarkan produk, 2) Kualitas hubungan antara penyalur dan pengrajin UKM harus ditingkatkan sehingga semakin baik untuk meningkatkan hubungan kerjasama untuk jangka panjang, 3) Pengrajin UKM lebih transparan dalam menentukan pembagian keuntungan dengan penyalur untuk meningkatkan kepuasan sehingga kerjasama terjalin dengan baik dan 4) Kepuasan penyalur harus ditingkatkan dengan pengrajin untuk menyediakan produk yang tepat waktu. Penelitian ini memiliki implikasi penting untuk pengrajin UKM untuk membangun pemasaran hubungandalam jangka panjang dan memberikan kepuasan kepada penyalur produk UKM.

Rekomendasi dalam penelitian ini perlu ditingkatkan kepercayaan yang diberikan pengrajin kepada penyalur, memelihara kualitas hubungan antara penyalur dengan pengrajin. Selanjutnya jika kepercayaan dan kualitas hubungan semakin baik akan mampu meningkatkan hubungan jangka panjang dan pembagian keuntungan antara pengrajin dan penyalur lebih transparan. Pengrajin mampu memberikan kepuasan kepada penyalur sehingga terjalin kerjasama yang saling menguntungkan.

Kata kunci: *Relationship marketing*, pembagian keuntungan, Kualitas hubungan dan loyalitas

1.1. PENDAHULUAN

Era globalisasi dewasa ini mendorong kegiatan bisnis mampu memperluas pasar untuk produk atau jasa yang dipasarkan. Salah satu usaha adalah di bidang industri kreatif. Industri kreatif adalah kegiatan usaha yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya intelektual, film, televisi, piranti lunak, permainan desain *fashion*, termasuk layanan iklan, penerbitan, desain dan industri kreatif. Khususnya untuk industri yang berkaitan dengan kreatifitas. Pada tahun 2008 penyerapan tenaga kerja industry kreatif di tanah air mencapai 7,7 juta orang, dengan penyerapan tenaga kerja sebesar itu, kontribusi industri kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 151 trilyun atau 7,28 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sedangkan nilai ekspornya mencapai 114,9 trilyun dan kontribusinya terhadap total sebesar 7,52 persen terhadap nilai ekspor nasional. Selain itu sub sektor *fashion* merupakan faktor penyumbang terbesar yaitu sebesar 63,3 persen dan sektor kerajinan sebesar 33,2 persen dari total ekspor ekonomi kreatif (vivanews.com. April, 2012). Dewasa ini masyarakat sudah banyak mengapresiasi dengan menggunakan batik sehingga pemasaran batik mengalami peningkatan pemasaran produk yaitu batik yang menjadi ikon Indonesia dan diakui UNESCO sebagai salah satu kekayaan Indonesia di kancah internasional.

Kota Semarang mempunyai produk unggulan salah satunya adalah Batik Semarangan yang unik, artinya batik Semarang memiliki corak atau motif tersendiri dibandingkan batik dari kota lain yaitu seperti Pekalongan, Solo, Yogyakarta, Sragen, Lasem yang masing-masing batik tersebut memiliki ciri dan motif yang lain seperti corak Lawang Sewu, corak ikan bandeng, gereja lama, dan lain-lain. Kelemahan batik Semarangan masih belum banyak dikenal masyarakat kota Semarang atau daerah lain karena warga Semarang belum semuanya mengenal produk tersebut sehingga pemasaran yang dilakukan belum optimal.

Temuan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Naili Farida, 2014 menunjukkan bahwa Usaha Kecil menengah (UKM) Batik di Semarang menunjukkan bahwa orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, sedangkan variabel inovasi produk berpengaruh pada keunggulan bersaing positif dan signifikan. Hal ini menggambarkan persaingan yang kompetitif dibidang industri kreatif khususnya batik yang saat ini merupakan tren produk batik di pasaran sehingga dibutuhkan inovasi produk dan pemasaran hubungan antara pelaku UKM, penyalur dan pelanggan untuk membangun kerjasama hubungan jangka panjang sehingga meningkatkan loyalitas.

Profil industri sektor batik di Jawa Tengah ada sebanyak 8.231 usaha kecil menengah yang bergerak di industri kreatif yaitu batik dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 43.589 orang dan total investasi sebesar Rp. 844.0083.301.000. Sedangkan di kota Semarang saat ini ada 40 UKM yang bergerak di bidang kerajinan Batik Semarang dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 149 orang. (Disperindag, Jawa Tengah, 2011). Kota Semarang memiliki banyak usaha Kecil Menengah (UKM) yang tersebar pada industri kreatif yaitu batik, kerajinan bordir, fashion, makanan dan minuman telah tersebar di Kota Semarang. Data perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik di Semarang target produksi batik dengan jumlah realisasi penjualannya masih kecil dari tahun 2007 sebesar 20.150 unit/kain yang mengalami peningkatan sampai dengan tahun 2010 sebesar 65.802 unit/kain, sedangkan pada tahun 2011 target produksi batik mengalami penurunan sebesar 58.350. unit/kain.

Permasalahan dalam UKM Batik Semarang adalah jumlah produksi batik Semarang yang dihasilkan oleh pengrajin atau produsen belum semuanya dapat dipasarkan sehingga produsen masih kesulitan untuk memasarkan produknya ke pasar. Hal ini disebabkan saluran distribusi yang ada masih sistem pola lama yaitu perantara pemasaran yang membantu memasarkan produk batik melalui penyalur pedagang besar atau pengecer. Oleh karena itu

kerjasama dan hubungan kemitraan harus berdasarkan *relationship marketing* sehingga hubungan kemitraan antara produsen dan penyalur yaitu pedagang besar dan pengecer diharapkan berjalan dengan baik saling menguntungkan antara produsen dan penyalur.

Paradigman era pemasaran lama tahun 90 an adalah pemasaran tradisional bahwa pemasaran hanya dilakukan dua pihak yaitu penjual dan pembeli sehingga kalau terjadi penjualan, maka hubungan keduabelah pihak telah berakhir. Paradigma baru adalah *relationship marketing* adalah pemasaran hubungan yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Syamsudin Chan, 2003:6). Dalam konteks, penelitian ini adalah hubungan antara pengrajin atau produsen dengan penyalur atau perantara pemasaran yaitu pedagang besar atau pengecer yang menjual langsung produk Batik Semarang ke konsumen.

Keberhasilan dalam pemasaran produk batik tergantung pada kekuatan saluran distribusi, yaitu pengrajin sebagai produsen pemasaran produk tergantung pada perilaku penyalur, sehingga produsen harus menjaga dan memelihara hubungan kemitraan terus menerus dan jangka panjang dengan penyalur.

Kerjasama harus dibina antara pengrajin atau produsen dengan perantara pemasaran yaitu penyalur dikelompokkan bentuk hubungan melalui saluran distribusi. Kerjasama yang terbentuk yaitu antara pengrajin yang dimaksud sebagai produsen dan pedagang besar atau pengecer sebagai penyalur sebagai hubungan kemitraan *relationship marketing* yang fokus pada *business-to-business relationship (Business to Business)*

Fokus *customer relationship marketing* adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau (*Business to Consumer*) sedangkan untuk *relationship marketing* adalah hubungan antara perusahaan dengan perusahaan atau penyalur sebagai mitra untuk melakukan pemasaran produk (*Business to Business*). Sejalan Morgan dan Hunt,1994) menyatakan bahwa kepercayaan

dan komitmen keduanya adalah kunci pertukaran, sedangkan Doney dan Cannon 1997 kepercayaan atau komitmen saja.

Menurut De Wulf dan Odeskeben-Sroder (2000) menjelaskan bahwa orientasi hubungan merupakan efek utama pada kepercayaan. Kepercayaan pembeli dapat dirangsang melalui penghargaan dan perbedaan mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan. Orientasi hubungan sebagai efek utama pada komitmen dan komitmen berpengaruh pada perilaku loyalitas. Lebih lanjut Muhmin 2002, temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pada faktor produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan, artinya semakin baik produk yang dihasilkan, maka konsumen semakin puas dan konsumen akan memiliki komitmen sehingga mampu memberikan kepuasan. Selanjutnya hasil penelitian dari Srikandi Kumadji, 2007 menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kualitas hubungan dan kepercayaan sehingga perusahaan dengan kemitraan usaha dengan pemasok dan penyalur menunjukkan bahwa pembagian keuntungan mampu memberikan kepuasan kepada pemasok dan penyalur sehingga kedua belah pihak saling diuntungkan, diikuti dengan kualitas hubungan yang semakin baik maka semakin tinggi kepuasan.

1.2. DESKRIPSI PEMASARAN ATAU *MARKETING*

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk melakukan transaksi jual beli masing-masing ada pihak yang bertindak sebagai pembeli dan pihak lain sebagai penjual.

Selanjutnya definisi pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2002). Lebih lanjut dalam perkembangannya pemasaran tidak hanya menyangkut penjual dan pembeli atau memenuhi keinginan dan kebutuhan semata, tetapi definisi tersebut disempurnakan menjadi Manajemen Pemasaran.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut *Asosiation Marketing American* atau AMA menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Philip Kotler, 2002)

1.3. DESKRIPSI *RELATIONSHIP MARKETING*

Falsafah pemasaran mempunyai beberapa konsep yaitu konsep produksi, konsep penjualan, konsep produk, konsep pemasaran, dan pemasaran kemasyarakatan. Konsep pemasaran sudah lebih baik dan terpadu karena fokus pada pelanggan, sedangkan pemasaran lama fokus pada keuntungan. Sejalan dengan era pemasaran yang baru dimana terjadi perubahan paradigma dalam pemasaran. Paradigma dari konteks pemasaran tradisional yaitu pemasaran transaksional antara penjual dengan pembeli yang melakukan transaksi pemasaran. Sedangkan paradigma baru adalah *relationship marketing* atau pemasaran hubungan dari pihak perusahaan menyediakan produk dan konsumen sebagai pembeli dan penjual tidak selesai setelah terjadi transaksi, tetapi perusahaan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Temuan hasil penelitian Naili Farida ,2010 mengenai *relationship marketing* antara nasabah dengan bank pemerintah di Jawa Tengah dengan responden 278 orang nasabah menggambarkan ikatan hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan, lebih lanjut kualitas hubungan berpengaruh positif dan signifikan pada kualitas layanan.

Menurut Kotler (2003) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* merupakan proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya. Pernyataan tersebut menandakan bahwa *relationship marketing* tidak saja hubungan pemasaran yang terjalin antara perusahaan dan pelanggannya tapi juga terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan terkait dengan bisnis perusahaan antar pemasok (*supplier*), agen, mitra dan sebagainya (Srikandi

Kumadji,2007). Sejalan dengan itu Morgan dan Hunt1994, (dalam Vas, 2000) menyatakan bahwa *relational exchange* (pertukaran hubungan) dengan menggunakan *relationship marketing* yaitu kemitraan seperti penyalur (*supplier*), cabang menyamping atau lateral), internal dan kemitraan pembeli. Kemitraan yang dimaksud adalah penyalur melibatkan organisasi berhadapan dengan barang-barang dan para penyalur jasa, sedangkan kemitraan cabang dapat melibatkan aktivitas hubungan dengan pesaing, kemitraan internal melibatkan berbagai hubungan di dalam organisasi dan kemitraan pembeli yang melibatkan hubungan organisasi dengan pelanggan.

Tabel 1.1

Perbedaan pemasaran Tradisional dengan *Relationship Marketing*

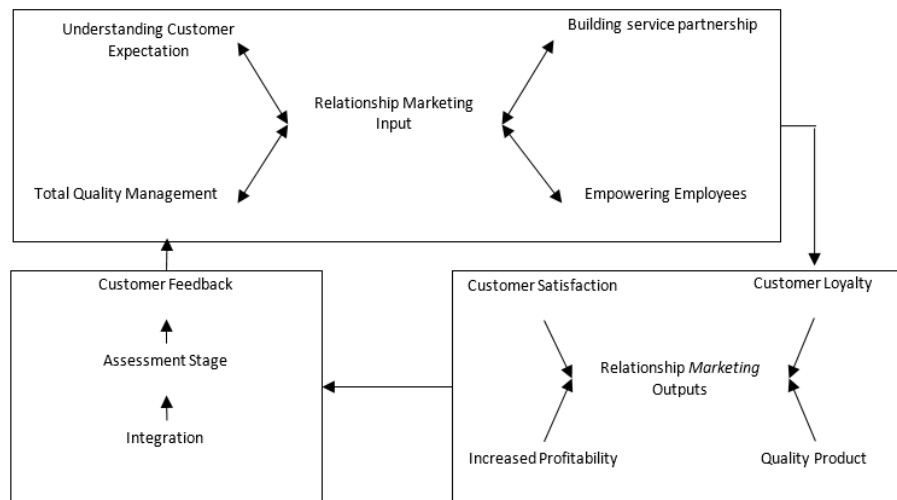
Aspek	Pemasaran Tradisional	<i>Relationship Marketing</i>
Fokus	Fokus pada penjualan	Fokus pada mempertahankan konsumen
Orientasi	Orientasi pada karakteristik produk	Orientasi pada manfaat produk
Skala waktu	Skala waktu jangka pendek	Skala waktu jangka panjang
Komitmen pada konsumen	Komitmen terbatas	Komitmen tinggi
Kontak	Kontak dengan konsumen rendah	Kontak dengan konsumen tinggi
Kualitas	Kualitas adalah urusan bagian operasi	Kualitas adalah urusan semua departemen/orang

Sumber: Gronroos dalam Rambat Lupiyoadi (2001)

Relationship marketing berbeda dengan pemasaran tradisional ditinjau dari aspek fokus, orientasi, skala waktu, komitmen pada konsumen, kontak dan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa pada pemasaran tradisional fokus hanya pada pelanggan, orientasi hanya pada karakteristik produk, skala waktu adalah jangka pendek, aspek komitmen sifatnya masih terbatas, kontak dengan konsumen rendah dan kualitas ini hanya menjadi bagian operasi, sedangkan pada pemasaran hubungan atau *Relationship Marketing* dari aspek fokus pada mempertahankan konsumen, orientasi pada manfaat produk, aspek skala waktu adalah jangka panjang. Selain itu memiliki komitmen yang tinggi kepada konsumen serta kualitas urusan menjadi tanggung jawab semua departemen. Berdasarkan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa pemasaran hubungan mampu memelihara konsumen atau pelanggan dengan baik dan *relationship marketing* mampu memelihara hubungan dengan konsumen yang terus menerus dan jangka panjang baik dengan pemasok, supplier dan pengecer serta pelanggan.

Saluran distribusi salah satu kegiatan yang merupakan arus barang dari produsen melalui lembaga perantara yaitu penyalur, pengecer untuk dapat sampai ke konsumen dengan baik dan tepat waktu. Aktivitas saluran distribusi menentukan keberhasilan dalam pemasaran produk dari produsen sampai ke konsumen.

Selanjutnya model pemasaran hubungan yang efektif dijelaskan oleh Evans dan Laskn (1994) dalam Haruna (1996) untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan mitra yang diharapkan perusahaan dapat mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan mitranya, untuk mewujudkan harapan-harapan mereka dan perusahaan mampu memperlakukan mereka dengan baik. Sebaliknya dengan adanya hubungan yang kuat antara perusahaan dan mitranya, mereka merasa diperhatikan dan dihargai sebagai mitra yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan terhadap perusahaan untuk jangka waktu yang lama.



Gambar 1.1. Model *Effective Relationship Marketing*

1.4. MODEL RELATIONSHIP MARKETING

1.4.1 DESKRIPSI KUALITAS HUBUNGAN DAN KAPABILITAS PASAR

Kualitas hubungan menurut De wulf-Odeskeben Seroder (2000), Smith (1998) mempunyai konsep kualitas hubungan yang memiliki tiga indikator yaitu 1)Komunikasi, 2) Konflik, 3)Komitmen yang dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Kualitas hubungan berkaitan dengan kapabilitas pasar yang memiliki sumberdaya dan kondisi yang mendasari kinerja perusahaan atau UKM. Menurut Barney, 1991 konsep *Resources Based Value* adalah dasar dari kapabilitas pasar.

1.4.2 DESKRIPSI KEPERCAYAAN DAN KUALITAS HUBUNGAN

Hasil penelitian Garbarino dan Johnson (1999) menunjukkan bahwa kualitas hubungan antara perusahaan dengan mitra tercermin dari tingkat kepercayaan para mitra terhadap perusahaan. Selanjutnya temuan penelitian dari Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan adalah konsep utama yang berhubungan dengan pemasaran hubungan. Menurut De Wulf dan Odeskeben-Sroder (2000) menjelaskan bahwa orientasi hubungan merupakan efek utama pada kepercayaan. Kepercayaan pembeli dapat dirangsang melalui

penghargaan dan pembedaan mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan. Orientasi hubungan sebagai efek utama pada komitmen dan komitmen berpengaruh pada perilaku loyalitas.

Selanjutnya temuan hasil penelitian Henning-Thurau *et.al* (2002) menyatakan bahwa kesuksesan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen dengan menilai kemitraan hubungan dengan loyalitas dan komunikasi *word of mouth* atau WOM dan dipadukan dengan tiga keuntungan yaitu 1) kepercayaan diri, 2) manfaat sosial dan 3) manfaat perlakuan spesial dari perusahaan, hal tersebut menunjukkan bahwa pembagian keuntungan akan mempengaruhi hubungan dengan pihak lain dalam penelitian ini hubungan perusahaan atau pengrajin dengan penyalur.

Kepuasan dapat dibangun dari kepercayaan dan kualitas hubungan antara perusahaan dengan penyalur untuk kemitraan, dalam penelitian ini kepuasan secara keseluruhan ditinjau dari pelayanan, harga dan keseluruhan dipenuhi keinginan kerjasama antara perusahaan kepada mitranya dan mampu memberikan rasa puas kepada agen atau penyalur dan perusahaan secara keseluruhan temuan hasil penelitian Andersen *et.al* (1990).

Studi yang dilakukan Bitner (1995) menyatakan bahwa penjual dan pembeli menyajikan sebuah kesempatan untuk membangun atau menghancurkan kepercayaan tersebut. Smith (1998) bahwa hubungan dengan mitra yang dimaksud adalah hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dengan penyalur atau perantara pemasaran yang dimaksud dengan Pembagian keuntungan antara perusahaan dengan penyalur.

1.4.3 PEMBAGIAN KEUNTUNGAN DAN KEPERCAYAAN

De Wulf dan Odeskeben-Sroder (2000) menjelaskan bahwa orientasi hubungan merupakan efek utama pada kepercayaan. Kepercayaan pembeli dapat dirangsang melalui penghargaan dan pembedaan mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan. Selanjutnya Robinetee (2000) hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa pihak yang bekerjasama harus sama-sama diuntungkan sehingga merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dibangun hipotesis:

Srikandi Kumadji (2007) temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa pembagian keuntungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan, berarti semakin tinggi pembagian keuntungan, maka semakin baik kualitas hubungan antara perusahaan dengan penyalur atau perantara pemasaran.

Studi Barnes (2003) menyatakan bahwa perusahaan mengembangkan hubungan dengan pelanggan didasarkan pada keuntungan yang diperoleh perusahaan dari keterlibatan dengan pelanggan dan alasan terbatas pada finansial, sedangkan Srikandi Kumadji (2007) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pembagian keuntungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan, berarti semakin tinggi, maka semakin baik kualitas hubungan antara perusahaan dengan penyalur atau perantara pemasaran.

Roberts *et.al* (2003) menyatakan bahwa pemeliharaan bahwa perusahaan harus memonitor kualitas hubungan dengan konsumen mereka, seperti efektivitas dari program hubungan yang mengarah pada bangunan kualitas hubungan menyediakan suatu metrik kebutuhan.

Hasil penelitian Macintosh (2007) menyatakan bahwa hubungan antara orientasi pelanggan dan persepsi kualitas hubungan adalah berpengaruh positif antara kualitas hubungan tingkat inter personal dan tingkat organisasi terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya jika kualitas hubungan yang dibangun perusahaan dengan mitra atau penyalur baik akan mampu

meningkatkan kepuasan dari mitra atau penyalur. Berdasarkan uraian tersebut disimpulkan bahwa kualitas hubungan yang baik dari perusahaan akan mampu memberikan kepuasan kepada mitra atau konsumen.

1.4.4 PEMBAGIAN KEUNTUNGAN DAN KEPUASAN

Henning Thureau *et.al* (2002) menunjukkan bahwa keuntungan sosial berpengaruh positif dan signifikan, artinya bahwa semakin tinggi keuntungan yang diperoleh, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Temuan hasil penelitian Srikandi Kumadji (2007) menunjukkan bahwa pembagian keuntungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, artinya semakin baik pembagian keuntungan antara perusahaan atau pengrajin dengan mitra atau penyalur, maka penyalur semakin puas sehingga kerjasama dapat berlangsung dalam jangka panjang.

Menurut Robinette (dalam Srikandi, Kumadji 2007) menyatakan bahwa masing-masing pihak yang bekerjasama harus sama-sama diuntungkan, merasa puas dan senang dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan selanjutnya perusahaan mendapatkan keuntungan. Temuan penelitian Henning Thureau *et. Al* (2002) menyatakan bahwa keuntungan ada tiga yaitu konfidensi, sosial dan perlakuan khusus, kualitas hubungan di dalam memahami loyalitas.

1.4.5 PEMBAGIAN KEUNTUNGAN DAN LOYALITAS

Studi Muhmin 2002, temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pada faktor produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan, artinya semakin baik produk yang dihasilkan, maka konsumen semakin puas dan konsumen akan memiliki komitmen sehingga mampu memberikan kepuasan. Kepuasan dapat dibangun dari kepercayaan dan kualitas hubungan antara perusahaan dengan penyalur untuk kemitraan, dalam penelitian ini kepuasan secara keseluruhan ditinjau dari pelayanan, harga dan keseluruhan terpenuhi keinginan kerjasama antara perusahaan kepada mitranya dan mampu

memberikan rasa puas kepada agen atau penyalur dan perusahaan secara keseluruhan temuan hasil penelitian Andersen *et.al* (1990).

Studi hasil penelitian Cristobal *et.al* (2007) menjelaskan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas artinya semakin baik produk yang dihasilkan, maka akan dapat memberikan kepuasan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Selanjutnya studi Lantieri, (2008) temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

1.4.6 DESKRIPSI MODAL SOSIAL DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

Keberhasilan suatu perusahaan adalah salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha adalah modal sosial. Modal sosial memiliki 5 indikator yaitu 1) Jejaring hubungan, 2) jejaring sosial, 3) kohesi sosial, 4) kepercayaan dan saling percaya dan norma sosial. Modal sosial juga dipengaruhi orientasi kewirausahaan mempunyai indikator 1) pengalaman berusaha, 2) Pro aktif, 3) Kemampuan mengambil resiko, 4) Fleksibilitas ,dan 5) Antisipatif. Modal sosial yang ada pada pelaku UKM dan didukung dengan orientasi kewirausahaan yang kuat akan meningkatkan kinerja pemasaran.

1.4.7 DESKRIPSI KAPABILITAS PASAR DAN KINERJA PEMASARAN

Menurut Barney, 1991 konsep *Resources Based Value* (RBV) didasarkan pada pendekatan berbasis sumberdaya perusahaan dan kondisi-kondisi yang mendasari kinerja suatu perusahaan. Perusahaan adalah suatu organisasi meliputi sekumpulan sumberdaya dan kapabilitas yang unik untuk menjadi dasar penentuan strategi perusahaan dan sumber-sumber utama return atau pendapatan perusahaan. Lebih lanjut kapabilitas dinamik biasanya melekat dalam proses dan rutinitas aktivitas organisasional untuk meningkatkan tumbuhnya kreatifitas untuk beradaptasi dengan tuntutan kondisi pasar sehingga meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memenangkan persaingan (Pavlou dan Sawy, 2011). Pengembangan kapabilitas dinamik

membutuhkan peran aktif dari dua faktor yaitu sumberdaya pengetahuan (*Knowledge Resource Based*) dan mekanisme pembelajaran (*Learning Mechanism*). Selanjutnya Chien dan Tsai, 2012 menjelaskan bahwa sumberdaya pengetahuan menjadi suatu sumberdaya yang kritikal strategik dan memberikan kontribusi dalam mencapai keunggulan komparatif dan mengarahkan pada pengembangan kapabilitas dinamik, sedangkan mekanisme pembelajaran akan memperbaiki kapasitas dinamik.

1.4.8 DESKRIPSI *E-COMMERCE* DAN KINERJA PEMASARAN

Pemasaran dengan sistem online melalui internet, dalam bisnis disebut *E-Commerce* akan mampu meningkatkan pemasaran produk dan memperluas pasar baik nasional maupun internasional. *E-Commerce* mempunyai indikator:

1. *Online Purchase Prospective*
2. *Digital Communication Perspective*
3. *Service Perspective*
4. *Bussiness Process Perspective*

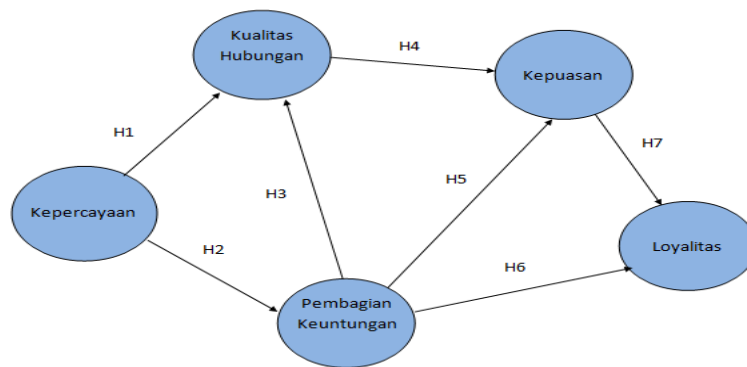
Praktek *E-Commerce* akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dari usaha kecil menengah / UKM meningingat jangkauan pemasaran lebih luas dan akan mampu membina hubungan dengan penyalur, pelanggan serta supplier dengan cepat dan tepat waktu dengan pembayaran online.

BAB II

PEMBAHASAN MODEL PERTAMA

2.1. MODEL PENELITIAN PERTAMA

Pada model penelitian pertama menggunakan variabel kepercayaan, variabel kualitas hubungan, Variabel Pembagian Keuntungan, Variabel Kepuasan, dan Variabel Loyalitas.



Gambar 2.1. Model Penelitian Pertama

2.2 VARIABEL MODEL PERTAMA

2.2.1 Variabel Kepercayaan

Variabel kualitas hubungan pada penelitian ini menggunakan 3 indikator yang diajukan kepada setiap responden dalam bentuk pertanyaan, dimana terdapat 3 pertanyaan dalam tiap indikator. Adapun tanggapan dari responden terhadap indikator variabel ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Deskripsi Variabel Kepercayaan

Indikator	Skor Responden														Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		N (4)		(5)		S (6)		SS (7)		
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
KPC1	0	0,00	18	13,74	16	12,21	1	0,76	3	2,29	71	54,20	22	16,79	5,21
KPC2	0	0,00	0	0,00	4	3,05	1	0,76	7	5,34	93	70,99	26	19,85	6,04
KPC3	0	0,00	6	4,58	14	10,69	3	2,29	17	12,98	80	67,18	16	12,21	5,40
KPC4	0	0,00	18	13,74	5	3,82	1	0,76	3	2,29	88	67,94	30	22,90	5,42
KPC5	0	0,00	16	12,21	0	0,00	1	0,76	3	2,29	89	67,94	22	16,79	5,64
KPC6	0	0,00	7	5,34	1	0,76	1	0,76	6	4,58	86	65,65	30	22,90	5,93
KPC7	0	0,00	1	0,76	0	0,00	1	0,76	3	2,29	100	76,34	26	19,85	6,13
KPC8	0	0,00	0	0,00	6	4,58	2	1,53	8	6,11	87	66,41	28	21,37	5,98
KPC9	0	0,00	1	0,76	0	0,00	2	1,53	2	1,53	99	75,57	27	20,61	6,13
Rata-rata Variabel															5,77

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Keterangan:

- KPC1 : Perolehan produk batik yang dipasarkan semua dari pengrajin
- KPC2 : Perolehan produk batik yang dihasilkan pengrajin sesuai dengan standar kualitas
- KPC3 : Perolehan produk dengan tepat waktu dari pengrajin
- KPC4 : Pengelolaan secara terbuka dengan pengrajin
- KPC5 : Penyalur melakukan penawaran harga secara terbuka dengan pengrajin
- KPC6 : Penyampaian kesulitan yang dihadapi penyalur secara terbuka dengan pengrajin
- KPC7 : Keyakinan penyalur bahwa pengrajin mau diajak kerjasama
- KPC8 : Keyakinan penyalur bahwa pengrajin mampu memenuhi produk batik
- KPC9 : Keyakinan penyalur bahwa pengrajin mau mendukung aktivitas yang berhubungan dengan kerjasama

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat dijelaskan bahwa variabel Kepercayaan (KPC) mempunyai 3 indikator yakni 1) indikator kejujuran (KPC1, KPC2, KPC3); 2) indikator keterbukaan (KPC4, KPC5, KPC6); dan 3) indikator keyakinan (KPC7, KPC8, KPC9) secara umum berada pada skor 5,77. Hal ini menandakan bahwa responden secara rata-rata mempunyai kepercayaan yang relatif tinggi. Indikator yang memperoleh respon paling tinggi adalah keyakinan penyalur pengrajin mau diajak kerjasama (KPC7) dan keyakinan penyalur bahwa pengrajin mau mendukung aktivitas yang berhubungan dengan kerjasama (KPC9). Sedangkan indikator terendah adalah perolehan produk batik yang dipasarkan semua dari pengrajin (KPC1)

2.2.2 Variabel Kualitas Hubungan

Variabel kualitas hubungan pada penelitian ini menggunakan 3 indikator yang diajukan kepada setiap responden dalam bentuk pertanyaan, dimana terdapat 3 pertanyaan dalam tiap indikator. Adapun tanggapan dari responden terhadap indikator variabel ini sebagai berikut:

Tabel 2.2
Deskripsi Variabel Kualitas Hubungan

Indikator	Skor Responden														Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		N (4)		AS (5)		S (6)		SS (7)		
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
KH1	0	0,00	5	3,82	5	3,82	0	0,00	1	0,76	101	77,10	19	14,50	5,87
KH2	0	0,00	15	11,45	11	8,40	8	6,11	16	12,21	68	51,91	13	9,92	5,15
KH3	0	0,00	2	1,53	3	2,29	1	0,76	5	3,82	100	76,34	20	15,27	5,97
KH4	0	0,00	9	6,87	2	1,53	0	0,00	2	1,53	84	64,12	34	25,95	5,92
KH5	0	0,00	5	3,82	18	13,74	4	3,05	8	6,11	89	67,94	7	5,34	5,37
KH6	0	0,00	1	0,76	2	1,53	2	1,53	2	1,53	92	70,23	32	24,43	6,12
KH7	0	0,00	2	1,53	5	3,82	0	0,00	9	6,87	98	74,81	17	12,98	5,89
KH8	0	0,00	1	0,76	0	0,00	0	0,00	4	3,05	98	74,81	28	21,37	6,15
KH9	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	1,53	99	75,57	30	22,90	6,21
Rata-rata Variabel															5,85

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Keterangan:

- KH1 : Penyalur selalu menginformasikan segala hal yang berhubungan dengan kerjasama
- KH2 : Penyalur rutin mengadakan pertemuan dengan pengrajin
- KH3 : Kebenaran informasi yang diberikan oleh penyalur
- KH4 : Penyalur selalu menginformasikan hal-hal baru kepada pengrajin
- KH5 : Penyalur tidak pernah mengalami konflik dengan pengrajin batik
- KH6 : Penyampaian kesulitan yang dihadapi penyalur secara terbuka dengan pengrajin
- KH7 : Penyalur selalu dapat menepati janji terhadap penawaran pengrajin
- KH8 : Penyalur dapat melaksanakan komitmen dengan baik
- KH9 : Kemampuan penyalur menjaga hubungan baik dengan pengrajin batik

Berdasarkan Tabel 2.2 dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas hubungan (KH) mempunyai 3 indikator yakni 1) indikator komunikasi (KH1, KH2, KH3); 2) indikator Konflik (KH4, KH5, KH6); dan 3) indikator komitmen (KH7, KH8, KH9) secara umum berada pada skor 5,85. Hal ini menandakan bahwa responden secara rata-rata mempunyai kualitas hubungan yang relatif tinggi. Indikator yang memperoleh respon paling tinggi adalah kemampuan penyalur menjaga hubungan baik dengan pengrajin batik (KH9), penyalur dapat melaksanakan komitmen dengan baik (KH8) dan kemampuan penyalur menyampaikan kesulitan yang dihadapi secara terbuka dengan pengrajin (KH6).

2.2.3 Variabel Pembagian Keuntungan

Variabel pembagian keuntungan pada penelitian ini menggunakan 3 indikator yang diajukan kepada setiap responden dalam bentuk pertanyaan, dimana terdapat 3 pertanyaan dalam tiap indikator. Adapun tanggapan dari responden terhadap indikator variabel ini sebagai berikut:

Tabel 2.3
Deskripsi Variabel Pembagian Keuntungan

Indikator	Skor Responden														Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		N (4)		AS (5)		S (6)		SS (7)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	
PK1	0	0,00	7	5,34	9	6,87	0	0,00	1	0,76	96	73,28	18	13,74	5,71
PK2	0	0,00	7	5,34	5	3,82	1	0,76	5	3,82	91	69,47	22	16,79	5,79
PK3	1	0,76	24	18,32	18	13,74	7	5,34	4	3,05	60	45,80	17	12,98	4,81
PK4	0	0,00	0	0,00	1	0,76	3	2,29	8	6,11	95	72,52	24	18,32	6,05
PK5	0	0,00	2	1,53	1	0,76	1	0,76	7	5,34	100	76,34	20	15,27	5,00
PK6	0	0,00	4	3,05	5	3,82	12	9,16	15	11,45	78	59,54	17	12,98	5,60
PK7	0	0,00	44	33,59	7	5,34	3	2,29	8	6,11	55	41,98	14	10,69	4,50
PK8	0	0,00	0	0,00	5	3,82	0	0,00	3	2,29	103	78,63	20	15,27	6,02
PK9	0	0,00	46	35,11	2	1,53	3	2,29	9	6,87	47	35,88	24	18,32	4,62
Rata-rata Variabel															5,45

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Keterangan:

- PK1 : Pemberian harga yang menguntungkan dari pengrajin batik
- PK2 : Pemberian keuntungan seperti yang dijanjikan oleh pengrajin batik
- PK3 : Pengambilan produk dalam jumlah banyak untuk mendapatkan banyak keuntungan
- PK4 : Penyalur menjalin hubungan akrab dengan pengrajin batik
- PK5 : Penyalur membuat hubungan pertemanan yang baik dengan pengrajin batik
- PK6 : Penyalur mengenal secara personal dengan pengrajin batik
- PK7 : Pemberian fasilitas terbaik bagi pengrajin batik
- PK8 : Penyalur selalu memprioritaskan kerjasama dengan baik kepada pengrajin batik
- PK9 : Kemampuan penyalur memberikan fasilitas kepada pengrajin batik

Berdasarkan Tabel 2.3 variabel pembagian keuntungan mempunyai 3 indikator yaitu 1) keuntungan finansial (PK1, PK2, PK3); 2) keuntungan sosial meliputi (PK4, PK5, PK6); dan 3) keuntungan perlakuan khusus (PK7, PK8, PK9) dapat diketahui secara umum pembagian keuntungan (PK) berada pada skor 5,45. Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata mempunyai keinginan untuk memperoleh pembagian keuntungan yang tinggi. Indikator yang memperoleh respon yang tinggi adalah menjalin hubungan yang akrab dengan pengrajin (PK4), responden memprioritaskan kerjasama dengan pengrajin (PK8). Pemberian keuntungan seperti yang dijanjikan oleh pengrajin (PK2) dan pemberian harga yang menguntungkan dari pengrajin (PK1).

2.2.4 Variabel Kepuasan

Variabel kepuasan pada penelitian ini menggunakan 3 indikator yang diajukan kepada setiap responden dalam bentuk pertanyaan, dimana terdapat 3 pertanyaan dalam tiap indikator pun tanggapan dari responden terhadap indikator variabel ini sebagai berikut:

Tabel 2.4
Deskripsi Variabel Kepuasan

Indikator	Skor Responden														Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		N (4)		AS (5)		S (6)		SS (7)		
	F	%	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
KPS1	0	0,00	3	2,29	4	3,05	4	3,05	7	5,34	95	72,52	18	13,74	5,84
KPS2	0	0,00	2	1,53	2	1,53	4	3,05	7	5,34	93	70,99	23	17,56	5,95
KPS3	0	0,00	6	5,58	4	3,05	2	1,53	13	9,92	93	70,99	13	9,92	5,69
KPS4	0	0,00	0	0,00	2	1,53	1	0,76	4	3,05	92	70,23	32	24,43	6,15
KPS5	1	0,76	22	16,79	3	2,29	0	0,00	6	4,58	67	51,15	32	24,43	5,43
KPS6	0	0,00	1	0,76	2	1,53	2	1,53	8	6,11	106	80,92	12	9,16	5,92
KPS7	0	0,00	0	0,00	1	0,76	1	0,76	4	3,05	93	70,99	32	24,43	6,18
KPS8	0	0,00	0	0,00	1	0,76	1	0,76	3	2,29	94	71,76	32	24,43	6,18
KPS9	0	0,00	3	2,29	16	12,21	2	1,53	10	7,63	76	58,02	24	18,32	5,62
Rata-rata Variabel															5,88

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Keterangan:

KPS1 : Kepuasan informasi yang diberikan pengrajin

KPS2 : Kepuasan penyalur terhadap kemampuan pengrajin dalam menanggapi saran

KPS3 : Kepuasan penyalur terhadap kemampuan pengrajin dalam memberikan jasa tambahan

KPS4 : Kepuasan penyalur batik dalam melakukan pembayaran tepat waktu pada pengrajin

KPS5 : Kepuasan penyalur dengan pembayaran kredit sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati

KPS6 : Kepuasan penyalur dengan perhitungan harga yang dilakukan oleh pengrajin

KPS7 : Kerjasama penyalur dengan pengrajin merupakan mitra yang dapat diandalkan

KPS8 : Kerjasama penyalur dengan pengrajin menunjukkan kinerja yang profesional

KPS9 : Kerjasama antara penyalur dengan pengrajin tidak pernah mengecewakan

Berdasarkan Tabel 2.4 dapat diketahui variabel Kepuasan mempunyai 3 indikator yaitu 1) Kepuasan pelayanan (KPS1, KPS2, KPS3); 2) kepuasan harga (KPS4, KPS5, KPS6); 3) Kepuasan keseluruhan (KPS7, KPS8, KPS9) secara umum Kepuasan (KPS) berada pada skor 5,88. Hal ini menggambarkan bahwa responden secara rata-rata mempunyai kepuasan yang relatif tinggi. Indikator yang memperoleh respon paling tinggi adalah kerjasama dengan pengrajin yang menunjukkan kinerja profesional (KPS8), kerjasama dengan pengrajin merupakan mitra yang dapat diandalkan (KPS7), kepuasan dalam melakukan pembayaran tepat waktu (KPS4) dan kemampuan pengrajin dalam menanggapi saran masukan yang diberikan responden.

2.2.5 Variabel Loyalitas

Variabel loyalitas pada penelitian ini menggunakan 3 indikator yang diajukan kepada setiap responden dalam bentuk pertanyaan, dimana terdapat 3 pertanyaan dalam tiap indikator. Adapun tanggapan dari responden terhadap indikator variabel ini sebagai berikut:

Tabel 2.5
Deskripsi Variabel Loyalitas

Indikator	Skor Responden														Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		N (4)		AS (5)		S (6)		SS (7)		
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
LY1	0	0,00	0	0,00	3	2,29	10	7,63	7	5,34	88	67,18	23	17,56	5,90
LY2	0	0,00	13	9,92	30	22,90	5	3,82	14	10,59	50	38,17	19	14,50	4,88
LY3	0	0,00	0	0,00	1	0,76	1	0,76	7	5,34	103	78,63	19	14,50	6,05
LY4	2	1,53	26	19,85	7	5,34	11	8,40	11	8,40	63	48,09	11	8,40	4,80
LY5	5	3,82	43	32,82	18	13,74	13	9,92	12	9,16	34	25,95	6	4,58	3,84
LY6	1	0,76	6	4,58	0	0,00	3	2,29	18	13,74	86	65,65	17	12,98	5,73
LY7	3	2,29	40	30,53	21	16,03	13	9,92	9	6,87	40	30,53	5	3,82	3,95
LY8	0	0,00	17	12,98	29	22,14	2	1,53	19	14,50	53	40,46	11	8,40	4,73
LY9	0	0,00	13	9,92	16	12,21	0	0,00	12	9,16	71	54,20	19	14,50	5,29
Rata-rata Variabel															5,02

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2014

Keterangan:

- LY1 : Penyalur batik memiliki hubungan yang kuat dengan pengrajin
- LY2 : Keinginan penyalur untuk tidak beralih ke pengrajin yang lain
- LY3 : Keinginan penyalur batik untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan pengrajin
- LY4 : Penyalur batik menceritakan pengrajin yang memberikan pengalaman baik kepada rekan kerjanya
- LY5 : Penyalur batik membujuk rekan kerjanya untuk ikut bergabung dengan pengrajin yang sama
- LY6 : Penyalur batik selalu memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pengrajin
- LY7 : Rekomendasi kepada rekan kerjanya untuk berhubungan dengan pengrajin
- LY8 : Penyalur batik tidak mau mengambil produknya selain dengan pengrajin tetapnya
- LY9 : Penyalur batik selalu mengambil produknya pada pengrajin yang sama

Berdasarkan Tabel 2.5 variabel Loyalitas mempunyai 3 indikator yaitu 1) kesetiaan (LY1, LY2, LY3); 2) komunikasi WOM (LY4, LY5, LY6); dan Rekomendasi pihak lain (LY7, LY8, LY9). Secara umum loyalitas (LY) berada pada skor 5,02. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara rata-rata mempunyai loyalitas yang relatif tinggi. Adapun indikator yang memperoleh skor yang paling tinggi adalah responden ingin melakukan hubungan jangka panjang dengan pengrajin (LY3), memiliki hubungan yang kuat dengan pengrajin (LY1), memanfaatkan fasilitas yang diberikan pengrajin (LY6) dan responden tidak mau mengambil produk selain produk yang dihasilkan pengrajin tetap.

2.3 METODE PENELITIAN PERTAMA

2.3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini termasuk penelitian penjelasan (*explanatory*). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

Penelitian yang dilakukan ini termasuk jenis atau tipe penelitian kausalitas, yaitu penelitian ditujukan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Selanjutnya seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya pengembangan model dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang terjadi dalam model tersebut. Setelah diketahui hubungan tersebut dapat ditentukan variabel variabel-variabel mana yang lebih dominan dalam memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Para responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan melalui kuesioner tentang variabel-variabel penelitian dengan mengindikasikan tentang pentingnya implementasi *relationship marketing* dalam bentuk kemitraan dengan penyalur dalam peningkatan potensi ekonomi lokal.

2.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam studi ini adalah seluruh penyalur yang telah menjalin hubungan dengan pengrajin di berbagai Usaha Kecil Menengah Batik di wilayah kota Semarang. Studi ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria mempertimbangkan:

- a) Responden minimal berpengalaman menjadi penyalur satu tahun,
- b) Penyalur domisili di kota Semarang,
- c) Penyalur bersedia diwawancara.

Jumlah anggota sampel akan dipilih secara *accidental sampling*, hal ini dilakukan mengingat lokasi penyalur yang tersebar di seluruh kota Semarang, berdasarkan hasil kuesioner yang di lapangan mulai 25 April 2014 sampai dengan 25 Mei 2014 sebanyak 165 orang penyalur, tetapi penyalur yang bersedia diwawancarai dan mengembalikan kuesioner sebanyak 131 orang responden.

2.3.3 Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam penelitian ini bersifat tertutup dan terbuka dan menanyakan persepsi penyalur batik Semarang di kota Semarang. Teknik penyusunan skala yang digunakan untuk pernyataan variabel kepercayaan, kualitas hubungan, pembagian keuntungan, kepuasan dan loyalitas adalah skala Likert dengan skala: 1) sangat tidak setuju (STS), 2) tidak setuju (S), 3) kurang setuju (KS), 4) Netral (N), 5) agak setuju (KS), 6) Setuju (S), dan 7) Sangat Setuju (SS).

Skala Likert adalah metode untuk mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terponden terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Karakteristik responden adalah mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 78.41% dan hanya 25.19% responden adalah laki-laki. Selanjutnya usia responden usia 21- 33 tahun sebanyak 16.79%, sebanyak 83.21 % responden berusia diatas 34 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan sebanyak 21.38% berpendidikan Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama dan mayoritas sebanyak 50.38 berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) sisanya berpendidikan Diploma dan Sarjana sebesar 28,28%. Pekerjaan responden sebagian besar wiraswasta sebesar 83.97% dan sisanya adalah karyawan swasta dan lain-lain. Menurut penghasilan yang diperoleh mayoritas 76.33% berpenghasilan antara Rp 2.500.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 dan sisanya sebanyak 23.66% berpenghasilan antara Rp.5 .000.000 sampai dengan di atas Rp 10.000.000. Lebih lanjut berdasarkan masa kerja responden sebanyak 87.03% memiliki masa kerja antara 2 tahun sampai dengan 5 tahun dan sisanya 12.97% memiliki masa kerja kurang dari satu tahun.

2.3.4 Hasil Analisis dan Diskusi

Penelitian ini dalam menguji hipotesis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) langkah pertama apakah model sudah memenuhi *convergent validity* yaitu *loading factor* indicator untuk masing-masing konstruk, nilai *loading factor*nya > 0.5 . setelah *loading factor* sudah lebih dari 0. Langkah selanjutnya model telah fit. Dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* yakni model pengukuran dengan refleksi indicator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan *software SmartPLS* menurut Chin,1998 dalam Gozhali,2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

Hasil *Cronbachs Alpha* untuk masing-masing variabel yaitu Kualitas Hubungan (KH) 0.640952, Kepercayaan (KP) 0.746022, Kepuasan (KPS) 0.695068, Loyalitas (LY) 0.720955 dan Pembagian Keuntungan (PK) 0.746012. Pengujian Model struktural dengan melihat R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Pengujian inner model dilakukan untuk melihat hubungan antar variable, nilai signifikansi dan R square dalam model penelitian. Sedangkan R square KH 0.375668, KPS 0.380532, LY 0.385856, PK 0.218351.

Hasil pengujian hipotesis H1 menunjukkan ada pengaruh positif kepercayaan terhadap kualitas hubungan t statistik $> t$ tabel $2.969898 > 1.978$ dan nilai sample mean 0.241814, oleh karena itu **H1 diterima** atau didukung dalam penelitian ini. Sejalan dengan penelitian Morgan dan Hunt (1994), Garbarino dan Johnson (1999) menyatakan kuatnya hubungan antara perusahaan atau UKM dengan mitranya tercermin dari tingkat kepercayaan mitra terhadap perusahaan, artinya semakin tinggi kepercayaan penyalur, maka hubungan perusahaan atau UKM dengan penyalur akan semakin kuat. Oleh sebab itu kepercayaan tinggi akan membentuk kualitas hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan kepercayaan yang rendah.

H2 ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Pembagian keuntungan t statistik $> t$ tabel $7.132001 > 1.978$ dan nilai sample mean 0.505707 , sehingga **H2 diterima** atau didukung dalam penelitian ini. Penelitian ini mendukung penelitian Morgan dan Hunt (1994) serta Bitner (1995) Pertemuan antara penjual dan pembeli menghasilkan sebuah kesempatan atau kehancuran berkaitan dengan pola pembagian keuntungan antara perusahaan atau UKM dengan mitra atau penyalur sehingga dapat disimpulkan kepercayaan yang tinggi akan membentuk pola pembagian keuntungan yang sesuai dengan kehendak kedua belah pihak yaitu perusahaan atau UKM dan mitra atau penyalur. H3, ada pengaruh positif dan signifikan antara Pembagian Keuntungan terhadap Kualitas Hubungan, t -statistik $> t$ tabel $5.353629 > 1.978$ dan nilai sample mean 0.462177 , sehingga **H3 diterima** atau didukung dalam penelitian ini. Lebih lanjut hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Srikandi Kumadji (2007), Henning Thurau *et al* (2002), Muhmin (2002), artinya pola pembagian keuntungan yang jelas sesuai perjanjian antara kedua belah pihak yaitu perusahaan atau UKM dengan mitra atau penyalur akan dapat meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan atau UKM dan mitra atau penyalur akan memberikan kepuasan yang tinggi bagi penyalur.

H4, ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas hubungan terhadap Kepuasan t -statistik $> t$ tabel $4.379062 > 1.978$ dan nilai sample mean 0.397304 , sehingga **H4 diterima** atau didukung dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Smith (1998), De Wulf-Odeskeben Sroder (2000) dan Macintosh (2007). Kualitas hubungan yang dibangun antara perusahaan atau UKM dengan mitra atau penyalur akan mampu memberikan kepuasan yang tinggi.

H5, ada pengaruh positif dan signifikan antara pembagian Keuntungan terhadap Kepuasan t -statistik $> t$ tabel $3.422124 > 1.978$ dan nilai sample mean 0.307730 sehingga **H5 diterima** atau didukung dalam penelitian ini. Sejalan dengan temuan penelitian Henning Thurau *e al.*, (2002), Muhmin (2002) dan Anderson *et al.* (1990) menunjukkan pola pembagia keuntungan yang sesuai

dengan perjanjian akan dapat memberikan kepuasan antara kedua belah pihak yakni perusahaan atau UKM dengan mitra atau penyalur.

Selanjutnya H6 ada pengaruh positif dan signifikan antara Pembagian keuntungan dan Loyalitas, t -statistik $> t$ tabel $4.445908 > 1.978$ dan nilai sample mean 0.388851 sehingga **H6 diterima** atau didukung dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan temuan hasil penelitian Henning Thureau *et al* (2002) dan Sirdehmukh dan Sigh (2000) menjelaskan loyalist dalam sikap positif terhadap sesuatu yang menghasilkan pembelian konsisten sepanjang waktu antara perusahaan dengan konsumen atau UKM dengan penyalur.

H7 menunjukkan ada hubungan positif dan signifikan antara Kepuasan terhadap loyalitas t statistik $> t$ tabel $4.233838 > 1.978$ dan nilai sample mean 0.330241 , oleh karena itu **H7 diterima** atau didukung dalam penelitian ini. Lebih lanjut penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian Nguyen LeBran (1990), Cristobal et al (2007) Macintosh (2007) dan Srikandi Kumadji (2007) kepuasan yang tinggi akan mampu menciptakan loyalitas, jika kepuasan yang tinggi akan mampu meningkatkan loyalitas dan jika penyalur memperoleh kepuasan yang tinggi akan loyal pada UKM atau perusahaan tersebut dan tidak beroeindah ke UKM atau perusahaan lain.

2.3.5 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran hubungan antara UKM dengan penyalur. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi kualitas hubungan antara UKM dan penyalur. Mengingat penyalur memiliki peranan penting dalam memasarkan produk batik dari UKM. Model pemasaran hubungan atau *relationship marketing* menurut Evans dan Laskn 1994 dalam Haruna 1996 untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan mitra yang diharapkan yaitu mitra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penyalur yaitu orang yang bertugas membantu memasarkan produk batik ke konsumen. *Pertama* temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara

Kepercayaan terhadap pembagian keuntungan. Hal ini sejalan dengan Garbarino dan Johnson (1999) kuatnya hubungan antara perusahaan dengan mitra dilihat dari kepercayaan, semakin tinggi tingkat kepercayaan mitra, maka hubungan perusahaan semakin kuat. Dalam konteks penelitian ini perusahaan adalah UKM dan mitra adalah penyalur. Lebih lanjut temuan ini diperkuat Robinetee (2000) pihak yang bekerjasama harus diuntungkan sehingga merasa puas dan senang dengan produk atau layanan yang diberikan perusahaan atau UKM, hal ini membuktikan bahwa semakin kuat kepercayaan UKM atau perusahaan kepada mitra atau penyalur, maka akan semakin baik pola pembagian keuntungan yang diperoleh UKM batik dan penyalur.

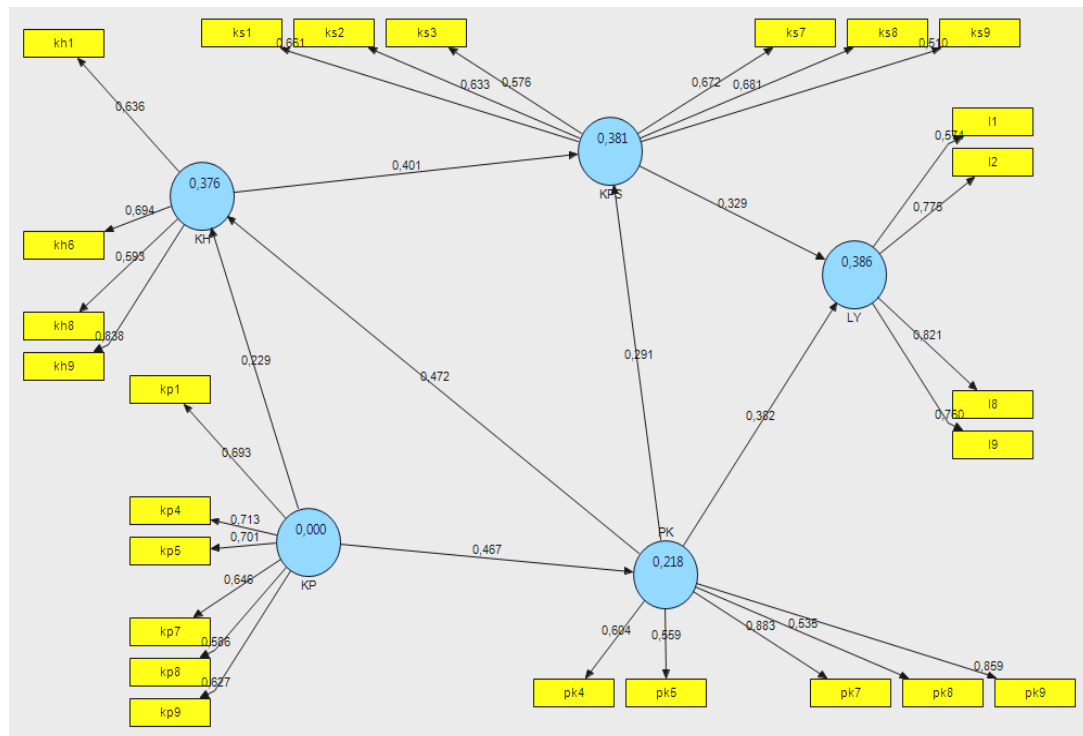
Kedua hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang lemah antara kepercayaan terhadap kualitas hubungan sesuai dengan pernyataan Morgan dan Hunt (1994) kepercayaan adalah konsep utama yang berkaitan dengan *relationship marketing* sejalan dengan Bitner (1995) pertemuan penjual dan pembeli menjanjikan suatu kesempatan atau kehancuran dari kepercayaan tersebut.

Implikasi penelitian ini penyalur yang diberikan kepercayaan dari UKM atau perusahaan harus dapat membuktikan atau menepati janji, mengingat penyalur membutuhkan kepercayaan dari UKM karena sistem pembayaran produk batik yang dilakukan adalah konsinyasi atau ada tenggang waktu misalnya satu bulan untuk pembayara produk kepada UKM. Hal ini sangat dibutuhkan kepercayaan dari UKM atau perusahaan, dimana UKM harus menyerahkan produk dulu, sedangkan pembayaran dilakukan setelah prodk batik terjual dalam jangka waktu satu (1) bulan.

Sejalan dengan temuan penelitian Naili Farida, Hari S. & Sari. 2015 pada UKM batik di Sragen Indonesia menunjukkan kapabilitas pasar dan Co-creation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi. Selanjutnya Inovasi, Kapabilitas pasar dan Co-creation berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran UKM batik. Hal ini dapat disimpulkan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh inovasi.

Keterbatasan penelitian ini adalah hasil penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu:

- a) Lokasi penelitian yang terbatas hanya dalam satu wilayah
- b) Teknik analisis dapat menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*)
- c) Penyalur dengan sistem konsinyasi dimana pemasaran yang dilakukan bersifat *offline* (pemasaran tidak langsung) untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan mitra dengan pemasran langsung atau *online* dan mengkombinasikan pemasaran *offline* dan *online*. (Naili Farida, Ahyar dan Agus ,2015).



Sumber: Smals PLS,2014.

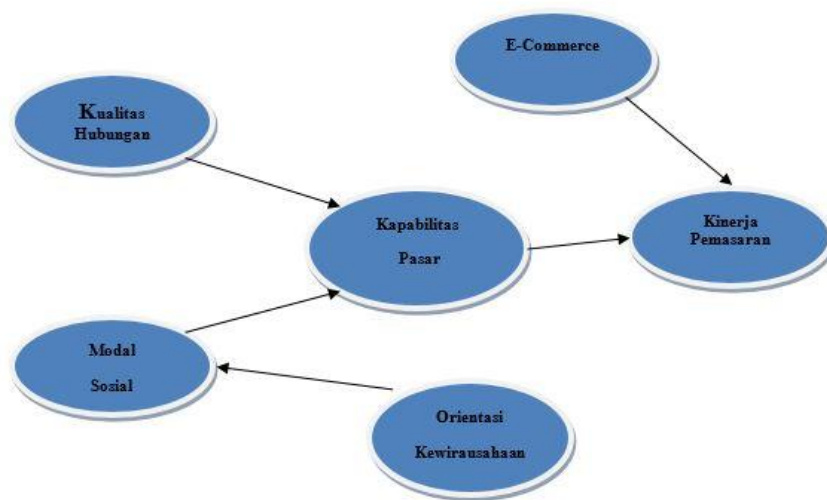
Gambar 2.2 Model Penelitian Tahun I

BAB III

MODEL PENELITIAN KEDUA

3.1 MODEL PENELITIAN KEDUA

Model kedua menggunakan variabel Kualitas Hubungan, Variabel Kapabilitas Pasar, Variabel Modal Sosial, Variabel Orientasi Kewirausahaan, Variabel E-Commerce, Variabel Kinerja Pemasaran.



Gambar 3.1 Model Penelitian Tahun Kedua

3.2 VARIABEL PENELITIAN KEDUA

3.2.1 Variabel Kualitas Hubungan

Variabel Kualitas hubungan dari pihak pengrajin UKM batik pada penelitian ini menggunakan 3 indikator yaitu 1) komunikasi, 2) Konflik dan 3) komitmen yang telah diajukan responden dalam bentuk kuesioner yang berisi pertanyaan untuk masing-masing indikator. Tanggapan responden berkaitan dengan indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 3.1
Deskripsi Variabel Kualitas Hubungan

Indikator	Skor Responden														Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		N (4)		AS (5)		S (6)		SS (7)		
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%	
KH1	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,22	0	0,00	28	68,30	8	19,51	5,95
KH2	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,22	13	31,71	11	26,83	12	29,27	5,73
KH3	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,22	0	0,00	29	70,72	7	17,01	5,92
KH4	0	0,00	0	0,00	0	0,00	15	36,30	0	0,00	19	46,34	7	17,01	5,44
KH5	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,20	0	0,00	20	48,60	16	39,02	6,15
KH6	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,20	0	0,00	17	41,46	19	46,34	6,22
KH7	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,20	0	0,00	31	75,61	5	12,20	5,88
KH8	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,20	0	0,00	30	73,17	6	14,63	5,90
KH9	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,20	0	0,00	16	39,02	20	48,78	6,24
Rata-Rata variabel														5,94	

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Keterangan:

- KH1 : Pengrajin menginformasikan yg berhubungan dengan kerjasama
- KH2 : Pengrajin rutin mengadakan pertemuan dengan penyalur
- KH3 : Pengrajin selalu memberikan informasi yang benar
- KH4 : Pengrajin selalu menginformasikan hal baru kepada penyalur
- KH5 : Pengrajin tidak pernah konflik dengan penyalur
- KH6 : Pengrajin konflik dengan penyalur tidak sampai pada permusuhan
- KH7 : Pengrajin selalu menepati janji dengan penyalur
- KH8 : Pengrajin melakukan komitmen dengan penyalur
- KH9 : Pengrajin menjaga hubungan baik dengan penyalur

Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas hubungan mempunyai 3 indikator yang digunakan yaitu Komunikasi, konflik dan komitmen. Indikator Komunikasi meliputi KH1, KH2, KH3. Selanjutnya indikator Konflik adalah KH4, KH5 dan KH6. Indikator komitmen adalah KH7, KH8 dan KH9. Variabel Kualitas hubungan (KH) secara umum memiliki skor rata-rata sebesar 5,94. Hal ini menunjukkan pengrajin UKM dapat berkomunikasi dengan baik kepada penyalur. Indikator yang memperoleh respon tertinggi adalah KH9 yaitu pengrajin UKM batik mampu menjaga hubungan dengan baik kepada penyalur rata-rata skor adalah 6,24.

3.2.2 Variabel Modal Sosial

Variabel modal sosial pada penelitian ini menggunakan lima indikator yang diajukan kepada responden dan masing- masing satu pertanyaan yaitu 1) jejaring hubungan, 2) jejaring sosial, 3) kohesi sosial, 4) kepercayaan dan 5) norma-norma sosial.

Tabel 3.2
Deskripsi Variabel Modal Sosial

Indikator	Skor Responden												Rata-rata		
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		N (4)		AS (5)		S (6)			SS (7)	
	f	%	f	%	F	%	F	%	f	%	F	%		f	%
MS1	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,22	0	0,00	17	41,46	19	46,34	6,22
MS2	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,22	1	2,43	30	73,17	5	12,20	5,85
MS3	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,22	0	0,00	27	65,85	9	21,95	5,98
MS4	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,20	4	0,00	19	46,34	9	21,95	5,29
MS5	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,20	0	0,00	11	26,83	25	60,98	6,37
Rata-Rata Variabel															5,94

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Keterangan:

MS1 : Pengrajin memiliki jejaring hubungan yang baik dengan penyalur

MS2 : Pengrajin memiliki jejaring sosial dengan penyalur

MS2 : Pengrajin memiliki kohesi sosial yang baik dan berkelanjutan dengan penyalur

MS4 : Pengrajin memiliki kepercayaan tinggi dengan penyalur

MS5 : Pengrajin menjalin hubungan pertemanan dengan norma-norma sosial dengan penyalur

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui variabel modal sosial mempunyai 5 indikator yaitu Jejaring hubungan (MS1), 2) Jejaring sosial (MS2), 3) Kohesi sosial (MS3) dan saling percaya (KH4) serta Norma-norma sosial (KH5). Secara umum modal sosial berada pada skor rata-rata 5,94. Hal

ini menggambarkan bahwa responden secara rata –rata memiliki modal sosial yang baik. Indikator yang memperoleh respon paling tinggi adalah 6,37 (MS5) yaitu norma-norma sosial yang dilakukan pengrajin dengan penyalur.

3.2.3 Variabel Kapabilitas Pasar

Variabel Kapabilitas pasar pada penelitian ini memiliki 4 indikator yang digunakan dan diajukan kepada setiap responden dalam bentuk pertanyaan, dimana masing-masing ada 1 pertanyaan dalam tiap-tiap indikator. Adapun tanggapan responden terhadap variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Deskripsi Variabel Kapabilitas Pasar

Indikator	Skor Responden														Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		N (4)		AS (5)		S (6)		SS (7)		
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
KP1	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,22	0	0,00	11	26,83	25	60,98	6,37
KP2	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,22	0	0,00	34	82,93	2	4,88	5,80
KP3	0	0,00	0	0,00	0	0,00	7	17,07	5	12,20	14	31,15	15	36,59	5,90
KP4	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	21,95	6	14,63	10	24,39	16	39,02	5,80
Rata-Rata Variabel															5,97

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Keterangan:

- KP1 : Pengrajin memiliki pemahaman lingkungan yang baik dan informasi produk yang diberikan penyalur.
- KP2 : Pengrajin memiliki kreasi inovasi produk disampaikan kepada penyalur
- KP3 : Pengrajin memiliki fungsi keunikan produk yang dihasilkan kepada penyalur
- KP4 : Pengrajin memiliki kapabilitas pasar dari produk yang dihasilkan ke penyalur

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa secara umum variabel Kapabilitas pasar memiliki 4 indikator yang digunakan yaitu 1) pemahaman lingkungan (KP1), 2) Kreasi inovasi (KP2) , 3) Fungsi keunikan (KP3) dan 4) kapabiitas (KP4). Variabel Kapabilitas pasar memiliki skor rata-rata sebesar 5,97. Hal ini menggambarkan bahwa responden yaitu pengrajin mampu memahami lingkungan bisnis yang selalu mengalami perubahan. Indikator yang memperoleh respon tertinggi adalah kreasi dan inovasi dengan rata-rata skor sebesar 6,37, sedangkan indikator yang memperoleh respon terendah adalah kapabilitas pasar (KP4). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengrajin masih memiliki ketergantungan pada penyalur untuk memasarkan produk batik.

3.2.4 VARIABEL ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

Variabel orientasi kewirausahaan pada penelitian ini menggunakan 5 indikator yang diajukan dalam bentuk pertanyaan kepada responden dan masing-masing satu pertanyaan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4

Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan

Indikator	Skor Responden														Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		N (4)		AS (5)		S (6)		SS (7)		
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
OK1	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,22	7	17,07	21	51,22	8	19,51	5,78
OK2	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,22	1	2,43	24	58,54	11	26,83	6,00
OK3	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,22	1	2,43	24	58,54	11	26,83	6,00
OK4	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	12,20	0	0,00	18	43,90	18	43,90	6,20
OK5	0	0,00	0	0,00	0	0,00	13	31,71	4	9,76	19	32,90	5	12,20	5,39
Rata-Rata Variabel															5,87

Sumber: Data primer yang diolah, 2015.

Keterangan:

- OK1 : Pengrajin memiliki pengalaman berusaha yang memadai dalam melakukan kerjasama dengan penyalur
- OK2 : Pengrajin pro-aktif menginformasikan produk kepada penyalur
- OK3 : Pengrajin memiliki keberanian dalam mengambil resiko kerjasama dengan penyalur
- OK4 : Pengrajin dapat bersikap fleksibel dlm pembayaran produk dengan penyalur
- OK5 : Pengrajin mampu bersikap partisipatif kerjasama dengan penyalur

Berdasarkan Tabel 3.4 variabel Orientasi kewirausahaan mempunyai lima indikator yaitu 1) Pengalaman berusaha (OK1), 2) Pro-aktif (OK2), 3) Kemampuan berani mengambil resiko (OK3), 4) Berdikap fleksibel (OK4) dan 5) bersikap antisipatif (OK5). Secara umum skor rata-rata (OK) berada pada skor 5,87. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden yang bertindak sebagai pengrajin atau pelaku usaha UKM memiliki orietasi kewirausahaan yang baik. Indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah pengrajin dapat bersikap fleksibel dalam pembayaran produk dengan penyalur. Umumnya pengrajin menitipkan barangnya kepada penyalur dengan jangka waktu tertentu atau sistem konsiyasi dengan pembayaran setelah produk terjual.

3.2.5 VARIABEL *E-COMMERCE*

Variabel *E-Commerce* pada penelitian ini menggunakan 4 indikator yang diajukan dalam bentuk pertanyaan kepada responden dan masing-masing satu pertanyaan. Adapun tanggapan responden terhada variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Deskripsi Variabel *E-Commerce*

Indikator	Skor Responden														Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		N (4)		AS (5)		S (6)		SS (7)		
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
e-C1	0	0,00	0	0,00	1	2,43	11	26,83	1	2,43	25	60,98	3	7,32	5,44
e-C2	0	0,00	0	0,00	1	2,43	8	19,51	1	2,43	26	63,41	4	9,76	5,46
e-C3	0	0,00	0	0,00	2	4,86	8	19,51	15	36,59	13	31,71	3	7,32	5,17
e-C4	0	0,00	0	0,00	2	4,86	12	29,27	20	48,78	7	17,07	0	0,00	4,78
Rata-rata Variabel															5,21

Sumber : Data Primer yang diolah. 2015.

Keterangan:

- e-C1 : Pengrajin memasarkan produk melalui penyalur dan melayani pemasaran online.
- e-C2 : Pengrajin menginformasikan produk ke penyalur dan komunikasi online/digital.
- e-C3 : Pengrajin memberikan layanan secara online dengan penyalur dan konsumen.
- e-C4 : Pengrajin melakukan pemasaran produk dengan proses bisnis dan secara online.

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa variabel *E-Commerce* mempunyai 4 indikator yaitu: 1) pemasaran produk melalui penyalur dan online (e-C1), 2) pengrajin menginformasikan produk dengan layanan offline (penyalur) dan online (e-C2), 3) pengrajin memberikan layanan secara online kepada penyalur dan konsumen (e-C3) dan 4) pengrajin melakukan pemasaran produk dengan proses bisnis dengan skor rata-rata sebesar 5,21. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *E-Commerce* masih rendah dibandingkan dengan skor rata-rata variabel yang lain paling rendah adalah variabel *E-Commerce*. Indikator yang memperoleh respon paling tinggi adalah skor rata-rata 5,46 (e-C2) yaitu pengrajin menginformasikan produk kepada penyalur dan konsumen melalui sistem digital atau online. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* memiliki peranan penting untuk memperluas wilayah pemasaran tidak hanya di Indonesia, tetapi nasional dan global.

3.2.6 VARIABEL KINERJA PEMASARAN

Variabel Kinerja pemasaran pada penelitian ini menggunakan 4 indikator yang diajukan dalam bentuk pertanyaan kepada responden dan masing-masing satu pertanyaan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.6
Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	Skor Responden														Rata-rata
	STS (1)		TS (2)		KS (3)		N (4)		AS (5)		S (6)		SS (7)		
	f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%	
KP1	0	0,00	0	0,00	0	0,00	7	17,07	1	2,43	20	48,78	13	31,71	5,95
KP2	0	0,00	0	0,00	1	2,43	5	12,20	1	2,43	30	73,17	5	12,20	5,93
KP3	0	0,00	0	0,00	1	2,43	24	58,54	9	21,95	7	17,07	0	0,00	4,54
KP4	0	0,00	0	0,00	0	0,00	6	14,63	3	7,32	14	34,15	18	43,90	6,07
Rata-Rata Variabel															5,62

Sumber : Data Primer yang diolah. 2015.

Keterangan:

- KP1 : Pengrajin mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan produk secara offline (penyalur) dan online
- KP2 : Pengrajin mampu meningkatkan jumlah pelanggan secara offline (penyalur) dan online
- KP3 : Pengrajin melakukan pembagian pasar
- KP4 : Pengrajin mampu meningkatkan laba melalui penjualan dengan penyalur (offline) dan online.

Berdasarkan Tabel 3.6 variabel kinerja pemasaran mempunyai 4 indikator yaitu: 1) pertumbuhan penjualan, (KP1) 2) jumlah pelanggan (KP2), 3) pembagian pasar (KP3) dan 4) peningkatan laba (KP4).

Secara umum skor rata-rata sebesar 5,62. Hal ini menunjukkan bahwa skor rata-rata variabel kinerja pemasaran relatif tinggi. Selanjutnya indikator yang memperoleh respon paling tinggi adalah responden memperoleh peningkatan laba dalam mengelola usaha kecil menengah produk batik (KP4) dengan skor rata-rata 6,07. Adapun indikator yang memperoleh respon terendah adalah pembagian pasar (KP3) dengan rata-rata skor sebesar 4,54.

3.3 METODE PENELITIAN KEDUA

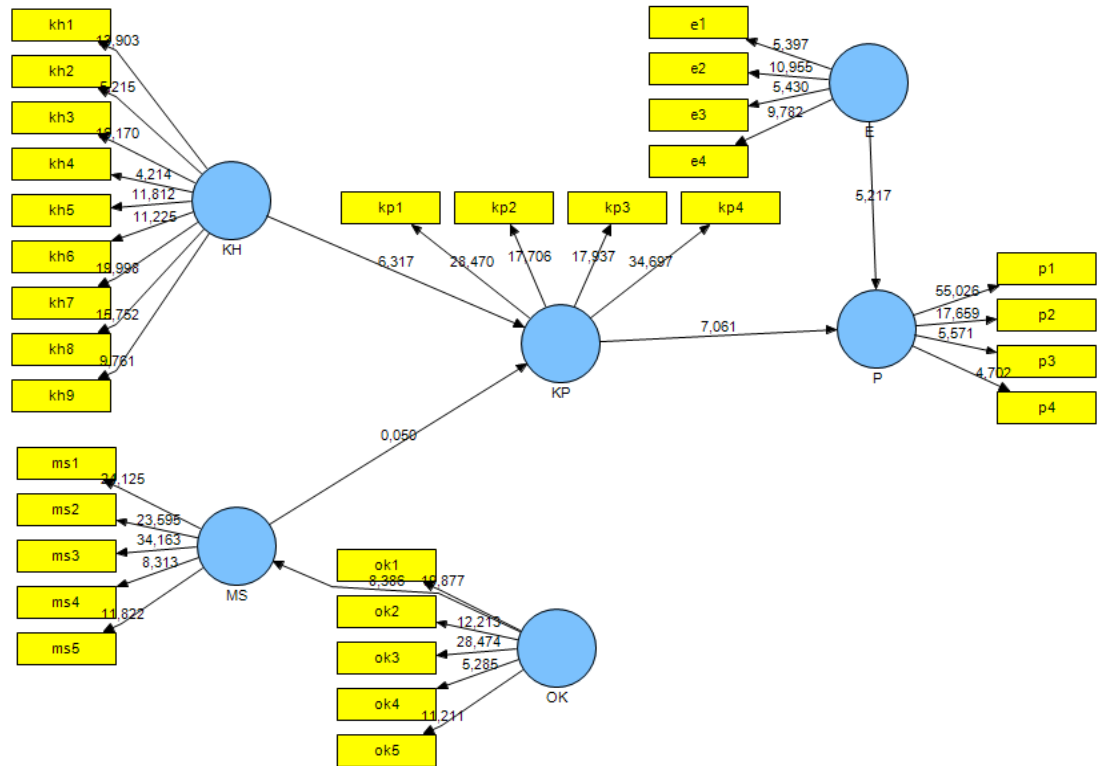
3.3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* adalah metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif, yaitu responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan melalui kuesioner mengenai variabel-variabel penelitian dengan mengindikasikan tentang implementasi modal sosial, kualitas hubungan terhadap kapabilitas pasar terhadap kinerja pemasaran UKM Batik Semarang Jawa Tengah. Selanjutnya analisa kualitatif, dengan cara melakukan wawancara dengan informan kunci meliputi: perusahaan UKM, penyalur, konsumen dan Dinas Koperasi dan UKM serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang dengan menggunakan *interview guide* (wawancara terstruktur) dengan analisa triangulasi.

3.3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua UKM atau pengrajin batik Semarang dilakukan dengan mengambil keseluruhan pemilik Usaha Kecil Menengah Batik Semarang Jawa Tengah. Metode yang digunakan adalah sensus sebanyak 41 UKM. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu: 1) Sangat Setuju (SS), 2) Setuju (S), 3) Agak Setuju (AS), 4)

Netral (N), 5) Kurang Setuju (KS), 6) Tidak Setuju dan 7) Sangat Tidak Setuju (STS) dan alat analisis yang digunakan dalam studi ini adalah adalah *Partial Least Square* (PLS) menggunakan software *SmartPLS 2.0 M3 for Windows*.



Smals, PLS, 201
Gambar 3.2 Model Penelitian II

Jumlah data sampel yang diambil dalam studi ini adalah 41 data. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2013), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. PLS menggunakan pendekatan *bootstrapping* masing-masing indikator dengan t-tabel.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar sebanyak 85.4% adalah perempuan dan sisanya sebanyak 14.6 % adalah laki-laki, untuk kelompok usia responden mayoritas sebanyak 87.80 % usia antara 40 tahun sampai dengan 59 tahun dan sisanya sebanyak 12.2% adalah usia 36 tahun sampai 39 tahun. Selanjutnya berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas sebanyak 56.1% berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan sisanya 43.9% berpendidikan Diploma dan Sarjana menurut jumlah pendapatan perajin atau UKM dalam satu bulan rata rata sebesar Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000 sebanyak 52.7% sisanya sebanyak 47.3% berpenghasilan antara Rp.4.000.000 sampai dengan Rp. 5.000.000.

Sedangkan menurut lama bekerjasam dengan penyalur atau mitra, sebagian besar sebanyak 82.9% memiliki masa kerja antara 2 tahun sampai dengan 5 tahun dan sisanya sebanyak 17.1% mempunyai masa kerja kurang dari satu tahun. Berdasarkan lamanya usaha sebanyak 92.7 % memiliki lama usaha antara 2 tahun sampai dengan 5 tahun dan sisanya 7.3% selama satu tahun. Status pekerjaan penyalur mayoritas sebanyak 95.1 % dan sisanya 4.9% memiliki pekerjaan sebagai Pegawai negeri sipil dan karyawan swasta. Alasan responden memasarkan produk melalui penyalur sebagian besar sebanyak 76% menyatakan pemasaran lebih luas, produk lebih dikenal serta produk lebih banyak terjual dan sisanya sebanyak 24 % alasan responden lebih banyak saluran atau channel pemasaran produk.

3.3.3. ANALISIS DAN DISKUSI

Penelitian ini dalam menguji hipotesis menggunakan *Parsial Least Square* (PLS) langkah pertama apakah model sudah memenuhi *convergent validity* yaitu *loading factor* indicator untuk masing-masing konstruk, nilai *loading factornya* > 0.5 . setelah *loading factor* sudah lebih dari 0. Selanjutnya model telah fit. Penelitian ini menggunakan *convergent validity* yaitu model

pengukuran refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan *software SmartPLS* menurut Chin,1998 dalam Gozhali,2006). Penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai.

Hasil *Cronbachs Alpha* untuk masing-masing variabel yaitu Kualitas hubungan (KH) sebesar 0.9506. Modal Sosial (MS) sebesar 0.9498. Kapabilitas Pasar (KP) sebesar 0.9125. Orientasi Kewirausahaan (OK) sebesar 0.8913, E-commerce (E) sebesar 0.8034 dan Kinerja Pemasaran (P) sebesar 0.8077.

Pengujian Model struktural dengan hasil R-square yang merupakan uji goodness-fit model. Pengujian inner model dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel, nilai signifikansi dan R square dalam model penelitian. Sedangkan R square KH = 0, MS= 0.7283, KP=0.764, OK=0 dan P= 0.8353. Hasil pengujian hipotesis H1 menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara modal social dengan kapabilitas pasar t statistik > t tabel 0.0503 > 1.978 dan nilai sample mean 0.0604, oleh karena itu **H1 ditolak** atau tidak didukung dalam penelitian ini. Model ini dari aspek perusahaan atau UKM batik, jika UKM hanya memiliki modal sosial meliputi: jejaring hubungan, jejaring sosial, kohesi social, kepercayaan dan norma-norma sosial tanpa memiliki orientasi kewirausahaan yang terdiri dari pengalaman berusaha proaktif, kemampuan mengambil resiko, fleksibilitas dan antisipatif yang kuat dalam memasarkan produk batik maka, tidak akan mempengaruhi kapabilitas pasar.

H2 ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Hubungan terhadap Kapabilitas Pasar t statistik > t tabel 6.3167 > 1.978 dan nilai sample mean 0.7971, sehingga **H2 diterima** atau didukung dalam penelitian ini. Kualitas hubungan yang ada antara UKM batik dan penyalur semakin baik akan mampu meningkatkan kapabilitas pasar untuk produk batik. H3, ada pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Modal Sosial, t -statistik > t tabel 8.3858 > 1.978 dan nilai sample mean 0.8173, sehingga **H3**

diterima atau didukung dalam penelitian ini. Ada pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan terhadap modal social, ada persepsi dari penyalur menurut penilaian perajin atau UKM batik bahwa semakin tinggi ketrampilan memasarkan penyalur memiliki orientasi kewirausahaan yang baik meliputi pengalaman sebagai penyalur, pro aktif, kemampuan mengambil resiko, fleksibel artinya tidak hanya satu UKM atau perajin, tetapi penyalur dapat memasarkan 2 atau 3 UKM sekaligus. Sedangkan temuan hasil penelitian Nugroho dan Setyawan, 2015 menunjukkan modal sosial yakni dimensi struktural, dimensi relasional dan dimensi kognitif berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan terhadap kinerja organisasi.

H4, ada pengaruh positif dan signifikan antara Kapabilitas Pasar terhadap Kinerja Pemasaran t -statistik $> t$ tabel $7.0607 > 1.978$ dan nilai sample mean 0.5296 , sehingga **H4 diterima** atau didukung dalam penelitian ini. Sejalan dengan temuan Power Damian, 2005 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kapabilitas pasar terhadap Kinerja pemasaran di Australia dengan sampel perusahaan sebanyak 553 anggota dari EAN organisasi.

H5, ada pengaruh positif dan signifikan antara E-Commerce terhadap Kinerja Pemasaran, t -statistik $> t$ tabel $5.217 > 1.978$ dan nilai sample mean 0.5225 sehingga **H5 diterima** atau didukung dalam penelitian ini. Temuan hasil penelitian Power Damien, 2005 Salwani et al, 2009 menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kinerja pemasaran di bidang pariwisata di Malaysia.

Sejalan dengan temuan penelitian Henning Thureau *et al*, (2002), Muhmin (2002) dan Anderson *et al*. (1990) menunjukkan pola pembagian keuntungan yang sesuai dengan perjanjian akan dapat memberikan kepuasan antara kedua belah pihak yakni perusahaan atau UKM dengan mitra atau penyalur.

Keterbatasan hasil penelitian:

Pertama, lokasi penelitian ini terbatas sehingga tidak bisa digeneralisasi hanya pada UKM batik di kota Semarang penelitian yang akan datang populasi penelitian diperluas yaitu lokasi penelitian seperti UKM batik di Jawa Tengah UKM. Kedua, teknik analisis yang digunakan untuk penelitian yang akan datang menggunakan *Structural equation modeling* (SEM) dengan CFI sehingga analisis penelitian lebih komprehensif (Naili Farida, Ahyar, Agus, 2015)

3.4 Kesimpulan

Temuan hasil penelitian ini menggambarkan implementasi pemasaran hubungan antara pelaku UKM dan penyalur sebagai mitra usaha adalah Pertama UKM batik dalam memasarkan produk masih tergantung kepada penyalur. Pemasaran produk batik masih bersifat tradisional sebagian besar, tetapi ada juga UKM yang telah memasarkan produk batik secara e-commerce melalui pemasaran secara online dilakukan sebagian kecil UKM. Kedua, modal sosial tidak berpengaruh terhadap kapabilitas pasar, modal sosial yang terdiri jejaring hubungan, jejaring sosial, kohesi sosial, kepercayaan dan norma sosial belum mampu meningkatkan kapabilitas pasar yang sangat dipengaruhi lingkungan eksternal yaitu persaingan sehingga dibutuhkan inovasi produk yang terus menerus berkelanjutan agar mampu bersaing dengan competitor. Ketiga, Orientasi kewirausahaan memiliki nilai tertinggi terhadap modal social sehingga modal social yang diikuti dengan orientasi kewirausahaan meliputi pengalaman usaha pro aktif menginformasikan produk ke penyalur dan pelanggan, berani mengambil resiko, bersifat fleksibel dan partisipatif kepada penyalur dan pelanggan akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran UKM batik.

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan uraian hasil penelitian berkaitan dengan Pemasaran hubungan antara UKM Batik dengan penyalur baik di Kota Semarang pada tahun 2014 dan 2015. Hasil penelitian ini memandang dua perspektif *Relationship marketing* dari aspek Penyalur atau Mitra dan aspek Usaha Kecil Menengah atau pengrajin jika kedua belah pihak dapat memahami dan saling menguntungkan dapat dibangun hubungan jangka panjang antara Usaha Kecil menengah dan Penyalur sehingga dapat diwujudkan kerjasama tidak hanya hubungan jangka pendek saja, bahkan dapat menciptakan hubungan kerjasama untuk jangka panjang yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Akhir kata semoga hasil penelitian ini dapat memberikan pencerahan khususnya *relationship marketing* pada sektor Usaha Kecil Menengah UKM) Batik dan mitra penyalur dari aspek pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Mitra Utama: Jakarta.
- Andersen, JC dan JA, Narus. 1990. *A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnership*. *Journal of Marketing*. Vol 54. January. Pp 42-58
- BAPEDA dan BPS Kota Semarang, Kota Semarang dalam Angka 2010
- Bitner, MJ. 1995. *Building Service Relationships: It's All About Promises*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall). pp 246-251
- De Wulf, K dan Odeskeben-Scroder. 2000. *The Influence Seller Relationship Orientation and Buyer Relationship Proneness on Trust Commitment and Behavioural Loyalty in a Consumer Environment*
- Disperindag, Jawa Tengah, 2011
- Doney, PM & Cannon. 1997. *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship*. *Journal of Marketing*. Vol 61. April. pp 35-51
- Iriani Eri Setyo. 2009. *Mediasi Ekuitas Merek dalam Pengaruh Strategi Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank BNI dan BCA di Jawa Timur)*. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 7 nomor 3, Agustus 2009. pp 718-727
- Gorbarino dan Johnson. 1999. *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship*. *Journal of Marketing* Vol 63, April. pp 70-87
- Hair, JR., JF Anderson, RE Tatham, RL dan Black WC. 1998. *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Haruna, S. 1996. *The Implementation of Relationship Marketing Process by Bouraq Airlines: The Customer Perspective*, *Kelola*. No 15.

- Hennig-Thurau T, KP Gwinner, & MJ Bitner. 2002. *Understanding Relationship Marketing Outcomes an Integrations of Relational Benefits and Relationship Quality. Journal of Service Research*. Vol 4. No 3. pp 230-246
- Kotler Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid 1*. Alih bahasa Hendra Teguh. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Teori dan Praktek*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Moorman CG, Zaitman & R. Deshapande. 1992. *Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations. Journal of Marketing Research* Vol 29 Agustus. pp 314-328
- Morgan RM dan SD Hunt. 1994. *The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing* Vol 58 No 3 July. pp 20-38
- Muhmin, AGA. 2002. *Effects of Supplier Marketing Program Variables on Industrials Buyers Relationship Satisfaction and Commitment*
- Farida Naili. 2010. Model Ikatan Hubungan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Pemerintah di Jawa Tengah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. Vol 9 No 2 Maret 2011.
- Farida Naili 2014. Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran, Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk serta Implikasinya pada Kunggulan Bersaing (Studi pada UKM Batik di Kota Semarang) *Jurnal Ilmiah Kajian manajemen dan Bisnis*. Volume 1 No.1, Juni 2014 hal 85-99
- Farida Naili, Ahyar Yuniawan dan Agus Naryoso.2014. Implementation Model of Marketing Relations in the Form of Patnership With Supplier in Improving Local Economis Potential (Studies on SMEs Batik Semarang in Semarang City). *The Third Internastional Conference on Entrepreneurship and Business*

management. Universitas Tarumanegara-Universiti Sains Malaysia. Penang-Malaysia. 2014.

Farida Naili, Hari Susanta N& Sari Listyorini. 2015. The effect of Market Capability, Co-creation and Innovation on Marketing Performance: Batik Sragen Small and Medium Enterprises (SMEs) Central Java. Indonesia. *Proceedings of The 1st International Conference on Business Administration and Policy*. Depok. Universitas Indonesia. 2015.

Farida Naili, Ahyar Yuniawan dan Agus Naryoso 2015. Model of Relationship Marketing and E-Commerce to improve marketing Performance on Batik Small-Middle Enterprises. *International Conference on sociology Education, Education for Sustainability Development and Empowering Community*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung 2015.

Sidiq Nugroho Permono dan Anton Agus Setyawan. 2015. Permoderasian Modal Sosial Pada Pengaruh Entrepreneur Terhadap Peningkatan Kinerja Organisasi (Studi Empiris pada UKM Di Surakarta. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 19 Nomor 1 Juni .2015.

Power Damien. 2005. Determinants of business-to-business e-commerce implementation and performance a structural model. *Supply Chain Management an International Journal*. 10.2 pp 296-113.

Robinette, S. 2000. *Emotion Marketing*. Mc Graw Hill Book Company. Singapore.

Salwani Mohamed Intan Govinean Marthandan Mohd Daud Nazaidi Siong Choy Chong. 2009. E-commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: Empirical Research. *Journal Information*

Asikin. Saroni. 2008. *Ungkapan Batik di Semarang: Motif Batik Semarang*. Citra Prima Nusantara Semarang

- Schneider, B; Erhat, MG; Mayer, DM; Saltz, JL; dan Niles-Jolly, K. 2005. *Understanding Organization-Customer Links in Service Settings*. *Academy of Management Journal*. 48 (6). pp 1017-1032
- Singh, J and Sirdeshmukh. 2000. *Agency and Trust Mechanism Customer Satisfaction and Loyalty Judgement*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 28 No 1. pp 150-167
- Chan. Syafruddin 2003. *Relationship Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kumadji. Srikandi. 2007. *Relationship Marketing dalam Bentuk Kemitraan Usaha antara Pemasok dan Penyalur pada Koperasi Susu di Provinsi Jawa Timur*. Disertasi. Universitas Brawijaya: Malang
- Smith, J. 2008. *Buyer-Seller Relationship: Similarity, Relationship Management, and Quality*, *Psychology Marketing* Vol 15 January. pp 3-21. Vivanew.April.com
- Vinsi, VE; Chin W; Henseler J; Wang H. 2010. *Handcook of Partial Least Square, Concepts, Methods and Application*. Germany: Springer
- Barney, J.1991, *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage* *Journal of Management* Vol 17. (1): 99- 120.
- Chien,S.Y dan C.H.Tsai (2012), *Dynamic Capability, Knoledge, Learning and Firm Performance*. *Journal of Organizational Change Management* 15(3): 434-444.
- De Wulf,K & Odeskeben-Scroder, 2000. *The Influence Seller Relationship Orientation and Buyer Relationship Process on Trust Commitment and Behavioral Loyalty in a Consumer Environment*.
- Ferdinand, Augusty,2003 *Sustainabel Competitive Advantage: Sebuah Eksplorasi Model Konseptual*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali ,Imam, 2013, *Analisis Multi Variate*, Penerbit Universitas Diponegoro Semarang

- Jaworki dan Kohli. 1993. *Market Orientation: Antecedent and Consequences. Journal of Marketing*, 57: 53-70.
- Huseini, Martani. 2013, Penerapan Triple Helix dalam rangka meningkatkan daya saing daerah di Era Pembentukan MEA 2015. Seminar Nasional AIABI, Banjarmasin.
- Supranoto, Mieke. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan bersaing Produk melalui Orientasi Pasar Kewirausahaan Dalam rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Meutia, 2012. Pengembangan Kompetensi Sosial untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis UKM. Disertasi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Narver, JC dan Slater, SF. 1990. *The Effect of Market Orientation on Product Innovation. Journal of Marketing*, 20-35.
- Pavlou dan O.E.Sawy, 2011. *Understanding the Elusive Black Box of Dynamic Capabilities. Decision Sciences* 42(1):239-173.
- Gaol, Sahala Lumban. 2013. Seminar Nasional AIABI, Banjarmasin.
- Weerawerdan. Jay. 2003. *Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy. European Journal of Marketing*. 37: 407-429

Ucapan Terimakasih

Direktorat Kementerian Riset dan Teknologi (DIKTI) Indonesia yang telah memberikan anggaran dana untuk hibah penelitian kompetitif pada Skim Hibah Fundamental selama 2 tahun mulai tahun 2014 sampai dengan tahun 2015.