

BAB III

SUBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Entrepreneurial orientation, market orientation, value creation, customer relationship management dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran dalam industri kreatif subsektor fesyen yang dikelola oleh *womenpreneur* di Jawa Barat.

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* sebagai variabel bebas, dan variabel intervening nya adalah *Value creation dan CRM*, serta kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Sasaran penelitian ini ditujukan terhadap oleh *womenpreneur* yang mengelola UMKM fesyen di Jawa Barat.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang tepat dapat menghindari pemecahan masalah yang spekulatif, dan bisa meningkatkan objektivitas dalam menggali kebenaran ilmu (Malhotra, 2010). Berdasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk memperoleh gambaran atau deskripsi dari variabel yang diteliti serta mengungkap keterkaitan antar-variabelnya maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dimana tipe penyelidikan yang lazim digunakan adalah tipe kausalitas yakni melakukan pengujian keeratn hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini akan bersifat deskriptif dan verifikatif dimana penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang *entrepreneurial orientation, market orientation, value creation, customer relationship management* dan kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis berdasarkan data di lapangan. Karena penelitian ini terdiri dari deskriptif

dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka ada 2 (dua) metode survei yang diterapkan yakni deskriptif survei (*descriptive survey*) dan *explanatory survey*. Oleh karena tipe penyelidikan (*investigation type*) dalam penelitian ini adalah tipe kausalitas.

Unit analisis dalam penelitian utama ini adalah *womenpreneur* yang mengelola UMKM fesyen di Jawa Barat. Menurut (Gujarati, 2003) terdapat 3 (tiga) tipe data yang tersedia untuk analisis empirikal, yakni *time series*, *cross section* dan *pooled*, yang dapat merupakan kombinasi *time series* dan *cross section* data. Pengamatan dalam penelitian ini menggunakan *time horizon* yang bersifat *cross section* atau *one shoot*, maksudnya data atau informasi yang diperoleh adalah penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu. Tipe data yang diperoleh *at the same point in time* tersebut dinamakan *cross-section* data, artinya penelitian yang dilaksanakan pada satu waktu tertentu, yaitu kurang dari satu tahun yaitu dari Maret 2016 sampai Mei 2017.

Memperhatikan tujuan utama dari penelitian ini yakni mengukur tingkat pengaruh dari beberapa variabel independen (EO, MO) terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran) yang melibatkan variabel *intervening* (*value creation* dan CRM), maka pendekatan dalam pemodelan serta teknik solusi yang akan dipergunakan sebagai alat analisis (*tool analysis*) di dalam disertasi ini secara lengkap menggunakan *factorial analysis*, metode regresi, analisis jalur dan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Metode SEM dipilih karena kemampuannya dalam mengukur konstruk secara tidak langsung, yakni melalui beberapa indikator serta dapat menganalisis indikator, variabel laten, beserta penyimpangan dalam pengukurannya, dengan demikian maka kita dapat menganalisis hubungan antar variabel indikator dengan variabel latennya yang disebut sebagai *measurement equation* (persamaan pengukuran), selanjutnya hubungan antar variabel laten satu dengan yang lainnya yang disebut sebagai *structural equation* (persamaan struktur) yang secara bersamaan melibatkan kekeliruan pengukuran. Menurut (Byrne, 2001) dalam metode SEM variabel tidak terikat/bebas disebut juga variabel endogen (*endogenous variable*). Ketika menganalisis dengan SEM, maka akan diperoleh

kejelasan hubungan dan besarnya pengaruh antar variabel penelitian, hal ini sangat diperlukan untuk memperoleh informasi secara lebih terperinci sebagai faktor yang mampu meningkatkan nilai tambah terhadap CRM dan kinerja pemasaran di dalam lingkungan UMKM khususnya UMKM fesyen di Provinsi Jawa Barat.

Tabel 3.1 Pendekatan Penelitian

Tujuan Penelitian	Rancangan Penelitian				
	Jenis	Metode	Unit Analisis	Sumber Data	Time Horison
Gambaran <i>entrepreneurial orientation</i> , <i>market orientation</i> , <i>value creation</i> dan CRM serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran fesyen yang dikelola <i>womenpreneur</i> di Jawa Barat	Deskriptif	Deskriptif Survey	Womenpreneur pada bidang fesyen di Jawa Barat	Womenpreneur pada bidang fesyen di Jawa Barat	One Shoot Cross Sectional Research
Pengaruh dari <i>entrepreneurial orientation</i> dan <i>market orientation</i> terhadap <i>value creation</i> pada subsektor fesyen yang dikelola <i>womenpreneur</i> di Jawa Barat.	Verifikatif	Explanatory Survey	Womenpreneur pada bidang fesyen di Jawa Barat	Womenpreneur pada bidang fesyen di Jawa Barat	One Shoot Cross Sectional Research
Pengaruh dari <i>entrepreneurial orientation</i> dan <i>market orientation</i> terhadap <i>value creation</i> serta dampaknya terhadap CRM pada subsektor fesyen yang dikelola <i>womenpreneur</i> di Jawa Barat.	Verifikatif	Explanatory Survey	Womenpreneur pada bidang fesyen di Jawa Barat	Womenpreneur pada bidang fesyen di Jawa Barat	One Shoot Cross Sectional Research
Pengaruh dari <i>entrepreneurial orientation</i> dan <i>market orientation</i> , terhadap <i>value creation</i> dan CRM dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada subsektor fesyen yang dikelola <i>womenpreneur</i> di Jawa Barat.	Verifikatif	Explanatory Survey	Womenpreneur pada bidang fesyen di Jawa Barat	Womenpreneur pada bidang fesyen di Jawa Barat	One Shoot Cross Sectional Research

3.3 Operasionalisasi Variabel

Melalui operasionalisasi variabel, hipotesis penelitian ditransformasikan menjadi data, dimana data dianalisis dan hipotesis penelitian diuji. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penelitian ini, maka dilakukan penjabaran sejumlah variabel lengkap dengan konsep, dimoderatimensi, indikator, ukuran dan

skalanya. Kepentingan pengujian hipotesis ini perlu ditentukan variabel-variabel penelitian, dimana variabel yang menjadi perhatian utamanya adalah:

- 1) Variabel bebas (*independent variable*), yakni EO dan MO
- 2) Variabel terikat (*dependent variable*), yakni kinerja pemasaran
- 3) Variabel *intervening*, yakni *Value creation* dan CRM

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Entrepreneurial Orientation (X1) (Mason M. , Floreani, Miani, Beltrame, & Cappelletto, 2015)(Soininen, 2013)(Vij & Bedi , 2012) (Felício, Rodrigues, & Caldeirinha, 2012) (Kraus, Rigtering, Hughes, & Hosman, 2011)(Lumpkin & Dess, 1996)	Otonomi (X1.1) (Lee & Peterson, 2001)(Lumpkin & Dess, 1996)	Kemandirian gagasan dan tindakan (X1.1.1)	Kemandirian memulai usaha	Ordinal
			Kemandirian memunculkan ide atau gagasan	Ordinal
			Kemandirian mengambil keputusan	Ordinal
			Kemandirian dalam mengerjakan sesuatu	Ordinal
	Delegasi wewenang & tanggung jawab (X1.1.2)	Adanya kewenangan tertinggi pimpinan tunggal	Ordinal	Ordinal
			Adanya job desk yang jelas	Ordinal
			Adanya jalur kewenangan dalam perusahaan secara struktural	Ordinal
	Kapabilitas (X1.1.3)	Mempunyai kemampuan menguasai informasi	Ordinal	Ordinal
			Mempunyai kemampuan dana	Ordinal
			Mempunyai pengetahuan menyelesaikan masalah	Ordinal
	Budaya baru dalam organisasi (X1.1.4)	Mempunyai persamaan visi	Ordinal	Ordinal
			Mempunyai persamaan	Ordinal

		misi dan tujuan	
Keinovatifan (X1.2) (OECD, 2012)(Lin, Chen, R, & Chiu, K, 2010)(Millington & Stumpfe, 2000) (Madhoushi, Sadati, Delavari, Mehdivand, & Mihandost, 2011) (Manual, 2005) (Colaco, 2015)	Inovasi produk (X1.2.1)	Frekuensi meluncurkan produk baru	Ordinal
		Frekuensi memperpanjang jumlah variasi produk	Ordinal
	Inovasi proses (X1.2.2)	Melakukan bench mark untuk proses yang baik	Ordinal
		Mengadopsi Penggunaan Tenaga kerja ahli dalam inovasi	Ordinal
	Inovasi pemasaran (X1.2.3)	Menembus pasar dengan metode harga inovatif	Ordinal
		Menembus pasar dengan metode distribusi yang inovatif	Ordinal
		Menembus pasar dengan menggunakan metode mempromosikan inovatif	Ordinal
	Inovasi administratif (X1.2.4)	Mengadopsi system administrasi keuangan yang inovatif	Ordinal
		Mengadopsi sitem administrasi barang yang inovatif	Ordinal
	Inovasi Service (X1.2.5)	Mengadopsi penggunaan sistem klaim dan keluhan pelanggan yang inovatif	Ordinal
		Mengadopsi system dukungan purna jual	Ordinal
	Teknologi baru (X1.2.6)	Perusahaan melayani pesanan dan penjualan dengan telpon	Ordinal
	Perusahaan melayani pesanan dan penjualan dengan online	Ordinal	
	Perusahaan selalu memperbaharui peralatan produksi sesuai dengan kemajuan teknologi	Ordinal	

		Perusahaan melakukan Otomatisasi proses produksi	Ordinal
Berani mengambil Resiko (X1.3)	Keberanian mendapatkan keuntungan (X1.3.1)	Keberanian menjalankan usaha yang aman dengan risiko yang terkecil	Ordinal
(Hisrich, Peters, & Shepherd, 2005)		Berani masuk ke segmen pasar yang baru	Ordinal
(Lumpkin & Dess, 2001)		Berani menginvestasikan keuntungan sebagai tambahan modal	Ordinal
(Lumpkin & Dess, 1996)	Keberanian menderita Kerugian(X1.3.2)	Menanggung risiko produk yang tidak laku/tidak terjual	Ordinal
		Berani berinvestasi dengan hasil belum pasti	Ordinal
		Keberanian menerima pesanan tanpa uang muka	Ordinal
		Berani masuk ke wilayah pasar yang baru	Ordinal
Keproaktifan (X1.4)	Prediksi tentang masa depan (X1.4.1)	Memiliki perencanaan tertulis	Ordinal
(Wang C. , 2008)		Memiliki rencana jangka pendek	Ordinal
(Rauch, Wiklund, Lumpkin, & Frese, 2009)		Memiliki rencana jangka panjang	Ordinal
	Prediksi tentang pesaing (X1.4.2)	Mengantisipasi ancaman pendatang baru	Ordinal
		Mengantisipasi ancaman pesaing	Ordinal
		Agresifitas pesaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen	Ordinal
Agresifitas Bersaing (X1.5)	Reaksi atas gerakan pesaing (X1.5.1)	Frekuensi pemantauan mengikuti gerakan pesaing	Ordinal
		Keberadaan tim khusus pemantau	Ordinal
	Kemampuan	Keberanian bersaing	Ordinal

		merespon perubahan pasar (X1.5.2)	menghindari persaingan	Ordinal	
Market Orientation (X2)	Orientasi Pelanggan (X2.1)	Memahami kebutuhan pelanggan	Lebih memahami kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing	Ordinal	
(Bucktowar, Kocak, & Padachi, 2015)			Menekankan kepada penelitian dan pengembangan	Ordinal	
(Van Raaij & Stoelhorst, 2008)		Memahami keinginan pelanggan	Adanya layanan purna jual	Ordinal	
(Narver & Slater, 1995)			Perencanaan khusus untuk segmen yang berbeda	Ordinal	
(Jaworski & Kohli, 1993)		Memahami kepuasan pelanggan	Informasi pelanggan tersusun teratur	Ordinal	
(Kohli, Jaworski, & Kumar, 1993)			Peningkatan kualitas berdasarkan saran pelanggan	Ordinal	
			Peningkatan kualitas berdasarkan informasi pelanggan	Ordinal	
		Orientasi Pesaing (X2.2)	Membandingkan strategi bisnis sendiri dengan pesaing	Pengumpulan informasi pesaing	Ordinal
				Pemantauan pesaing	Ordinal
				Antisipasi pesaing	Ordinal
	Membandingkan prestasi bisnis sendiri dengan pesaing		Evaluasi pesaing	Ordinal	
			Reaksi terhadap tindakan pesaing	Ordinal	
	Koordinasi Interfungsional (X2.3)		Komunikasi antar departemen	Diskusi antar departemen	Ordinal
		Pembagian informasi dengan semua departemen		Ordinal	
		Kerjasama antar departemen	Perencanaan bisnis bersama	Ordinal	
			Kerja sama tim	Ordinal	
		Interaksi	Interaksi antar departemen	Ordinal	
			Penuntun bagi perusahaan	Ordinal	

Value Creation (X3) (Zubac, 2010) (Best R. , 2009) (Dong, Evans, & Zou, 2008) (Porter M. , 1998)	Penekanan pada Layanan (X3.1)	Keunikan produk yang ditawarkan dibandingkan pesaing	Tingkat keunikan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan pesaing	Ordinal
		Keandalan dan daya tahan produk yang ditawarkan	Tingkat keandalan dan daya tahan produk yang diinginkan ditawarkan	Ordinal
		Selalu mengedepankan keterbaruan dalam inovasi dan kreativitas produk	Tingkat keterbaruan dalam inovasi dan kreativitas kepribadian produk	Ordinal
		Sensitifitas perusahaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan	Tingkat sensitifitas perusahaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada dengan pelanggan	Ordinal
		Pengendalian biaya secara efisien	Perusahaan selalu berusaha meningkatkan keunggulan produk dari pesaing	Ordinal
	Penekanan pada Biaya (X3.2)	Kemampuan teknik para pegawai	Tingkat kemampuan teknik para pegawai	Ordinal
		Fleksibilitas terhadap harga	Tingkat Fleksibilitas terhadap harga	Ordinal
		Tingkat penetapan harga dibandingkan dengan pesaing	Tingkat penetapan harga dibandingkan dengan pesaing	Ordinal
		Kehandalan pengembangan jaringan bisnis	Tingkat kehandalan pengembangan jaringan bisnis	Ordinal
		Peningkatan kerjasama dalam proses transaksi bisnis	Tingkat peningkatan kerjasama dalam proses transaksi bisnis	Ordinal
CRM (X4) (Lin, Chen, R, & Chiu, K, 2010) (Colaco, 2015) (Fazlzadeh, Tabrizi,	<i>Information Sharing</i> (X4.1)	Membagi informasi permintaan produk dengan pelanggan	Tingkat frekuensi membagi informasi permintaan produk dengan pelanggan	Ordinal
		Membagi informasi persediaan dengan pelanggan	Tingkat Frekuensi membagi informasi persediaan dengan pelanggan	Ordinal

& Mahboobi, 2011)	membagi informasi promosi	Tingkat frekuensi membagi informasi promosi	Ordinal
<i>Customer Involvement</i> (X4.2)	Menyediakan produk dan layanan tertentu untuk pelanggan utama	Tingkat ketersediaan memberikan produk dan layanan tertentu untuk pelanggan utama	Ordinal
	Keterlibatan pelanggan terlibat dalam modifikasi produk	Tingkat keterlibatan pelanggan terlibat dalam modifikasi produk	Ordinal
	Kerja sama membuat rencana produksi dengan pelanggan	Tingkat keeratan kerja sama membuat rencana produksi dengan pelanggan	Ordinal
<i>Long term relationship</i> (X4.3)	Ketepatan waktu dalam membina suatu kepercayaan	Tingkat ketepatan waktu dalam membina suatu kepercayaan	Ordinal
	Kecepatan memenuhi pesanan dan pengepakan	Tingkat kecepatan memenuhi pesanan dan pengepakan	Ordinal
	Keseriusan menjalin ikatan dagang yang menguntungkan	Tingkat keseriusan menjalin ikatan dagang yang menguntungkan	Ordinal
	Keseriusan membina usaha secara bersama	Tingkat keseriusan membina usaha secara bersama	Ordinal
	Interaktif, membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan	Tingkat frekuensi Interaktif dalam membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan	Ordinal
	Keseriusan pengembangan usaha fesyen <i>local</i> sebagai perkembangan perekonomian	Tingkat Keseriusan pengembangan usaha fesyen <i>local</i> sebagai perkembangan perekonomian	Ordinal
	Kesepakatan pemberian hadiah <i>retailer</i> yang berprestasi	Tingkat kesepakatan pemberian hadiah <i>retailer</i> yang berprestasi	Ordinal
<i>Techonolgy based CRM</i> (X4.4)	Adanya teknologi informasi dan internet yang digunakan untuk interaksi dengan	Tingkat ketersediaan call center atau pusat kontak yang memadai digunakan untuk interaksi dengan	Ordinal

		pelanggan	pelanggan	
kinerja pemasaran (Y)	Penjualan	Volume penjualan	Peningkatan Volume Penjualan	Ordinal
		Pertumbuhan penjualan	Persentase pasar produk sejenis yang mampu dikuasai	Ordinal
	Profit	Margin	Persentase keuntungan yang mampu diperoleh	Ordinal
		Pertumbuhan pelanggan	Persentase Pelanggan	Ordinal
		Pelanggan baru	Persentase Pelanggan Baru	Ordinal

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2017

3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data/informasi dalam penelitian ini berdasarkan kepada jenis data yang diperlukan, dalam hal ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus untuk itu (Sekaran, 2003); (Kuncoro M. , 2009); (Zikmund, 2000).

1. Data primer yang diperoleh dari hasil penelitian langsung di lapangan, yaitu hasil kuesioner dan wawancara dengan berbagai narasumber dimana variabe yang ditanyakan meliputi varaibel-variabel yang diteliti.
2. Data sekunder yaitu data data yang didapat dari data internet, buku, instansi pemerintah, asosiasi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat, BPS, Bekraf.

3.4.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.2.1 Populasi

Populasi atau *universe* adalah seluruh elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Cooper & Schindler, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah Womenpreneur Bidang Fesyen di Provinsi Jawa Barat. Ukuran sampel ditentukan dengan mengacu pada teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis yang menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Model* (SEM).

Untuk memperoleh contoh yang representatif, ada beberapa langkah yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Pertama, menginventarisasi jumlah perusahaan yang bergerak dalam industri kreatif subsektor Fesyen di Jawa Barat. Kedua, menentukan ukuran sampel dari besarnya populasi pelaku di industri fesyen di Jawa Barat berjenis kelamin perempuan (*womanpreneur*).

Penelitian dibatasi kepada populasi sasaran yaitu kepada Pengusaha fesyen wanita, yang yang bergerak dalam pakaian jadi mulai dari memproduksi sampai dengan memasarkannya.

Tabel 3.3 Populasi *Womenpreneur* di Industri Fesyen di Jawa Barat

No	Kab/Kota	Populasi
1	Bogor	4
2	Sukabumi	18
3	Cianjur	7
4	Bandung	71
5	Garut	37
6	Tasikmalaya	48
7	Ciamis	6
8	Kuningan	3
9	Cirebon	22
10	Majalengka	5
11	Sumedang	5
12	Indramayu	6
13	Subang	2
14	Purwakarta	11
15	Karawang	13
16	Bekasi	33
17	Bandung Barat	12

18	Kota Bogor	7
19	Kota Sukabumi	1
20	Kota Bandung	78
21	Kota Cirebon	3
22	Kota Bekasi	13
23	Kota Depok	7
24	Kota Cimahi	10
25	Kota Tasikmalaya	29
26	Kota Banjar	1
27	Pangandaran	0
Jawa Barat		452

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, diolah 2016

3.4.2.2 Sampel

Pada penelitian deskriptif dan verifikatif, ketentuan penggunaan sampel mengikuti ketentuan, khususnya dalam analisis SEM memerlukan jumlah sampel minimal agar hasil mencukupi. Oleh karena itu, besar sampel minimum sedikitnya adalah 5 (lima) responden tiap parameter yang diukur, dan lebih baik bila mencapai rasio 10 (sepuluh) responden dari tiap parameter. Dalam menggunakan analisis SEM ukuran sampel agar memenuhi prosedur estimasi yang umum, yakni *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) adalah antara 100 sampai dengan 150 responden, dimana jumlah sampel kurang dari 50 (lima puluh) responden tidak direkomendasikan. Akan tetapi, direkomendasikan besar sampel adalah antara 100 sampai dengan 200 responden. (Ghozali & Fuad, 2005) mengungkapkan bahwa penggunaan penelitian menggunakan basis skala ordinal pada SEM dapat menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE).

Semakin rumit dan banyaknya variabel pada model yang diteliti, maka membutuhkan jumlah yang lebih besar agar nilai *confidence level* dapat dipertahankan pada *narrow confidence interval* yang tinggi, dan salah satu pengujian menurut (Joreskog & Sorbom, 1996) digunakan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dengan hasil tes yang baik bila p-value (test of close fit, $RMSEA < 0,05$) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Fuad, 2005). Sedangkan (Joreskog & Sorbom, 1996) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel untuk persamaan model struktural paling

sedikit adalah 200 pengamatan. (Joreskog & Sorbom, 1996) menyatakan bahwa hubungan antara banyaknya variabel dan ukuran sampel minimal dalam model persamaan struktural dapat dilihat dalam Tabel 3.4

Tabel 3.4 Ukuran Sampel Minimal dan Banyaknya Variabel

Banyaknya Variabel	Ukuran Sampel Minimal
1	2
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber : (Joreskog & Sorbom, 1996)

Maka berdasarkan ukuran tersebut dengan jumlah variabel sebanyak 5 buah, maka jumlah sampel minimal adalah 200. untuk mengetahui jumlah sampel dari tiap kab/kota maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n_1 = \frac{N_1}{N} \times n$$

Sumber : (Nasir , 2003)

Diketahui :

n_1 = Besarnya ukuran sampel tiap kota/kab.

N_1 = Total sub populasi (populasi tiap kota/kab)

N = Total sub populasi seluruhnya (populasi se-Jawa Barat)

n = Besarnya ukuran sampel (200 womenpreneur)

Contoh perhitungan sampel untuk Kabupaten Bogor

$$n_1 = \frac{4}{4} \times 200$$

$$n_1 = 1,77$$

$$n_1 \approx 2$$

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh jumlah responden untuk setiap wilayah.

Tabel 3.5 Jumlah Sampel

No	Kab/Kota	Populasi	Proporsi	Sampel
1	Bogor	4	0,01	2
2	Sukabumi	18	0,04	8
3	Cianjur	7	0,02	3
4	Bandung	71	0,16	31
5	Garut	37	0,08	16
6	Tasikmalaya	48	0,11	21
7	Ciamis	6	0,01	3
8	Kuningan	3	0,01	1
9	Cirebon	22	0,05	10
10	Majalengka	5	0,01	2
11	Sumedang	5	0,01	2
12	Indramayu	6	0,01	3
13	Subang	2	0,00	1
14	Purwakarta	11	0,02	5
15	Karawang	13	0,03	6
16	Bekasi	33	0,07	15
17	Bandung Barat	12	0,03	5
18	Kota Bogor	7	0,02	3
19	Kota Sukabumi	1	0,00	0
20	Kota Bandung	78	0,17	35
21	Kota Cirebon	3	0,01	1
22	Kota Bekasi	13	0,03	6
23	Kota Depok	7	0,02	3
24	Kota Cimahi	10	0,02	4
25	Kota Tasikmalaya	29	0,06	14
26	Kota Banjar	1	0,00	0
27	Pangandaran	0	0,00	0
	Jawa Barat	452	100,00	200

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, diolah 2016

3.4.2.3 Teknik Sampling

Untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif, berbagai teknik perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan. Mengingat industri mikro, kecil menengah yang menjadi unit analisis tersebar di 27 kabupaten/ kota, maka teknik *sampling* yang digunakan adalah *random sampling* dimana menurut Kerlinger

(2006; 188) menyatakan random sampling adalah metode penarikan dari sebuah populasi atau semesta dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi atau semesta tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Dalam penelitian ini dilakukan pengacakan secara proporsional kepada tiap kota/kabupaten di Jawa Barat.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang lengkap dilakukan dengan survey. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik sebagai berikut :

1. **Wawancara**, yaitu *indepth interview* dengan beberapa womenpreneur di bidang fesyen di Jawa Barat, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jabar, IWAPI Jabar, Badan Ekonomi Kreatif mengenai hal yang berhubungan dengan EO dan MO terhadap *Value creation* dan CRM dan dampaknya pada kinerja pemasaran.
2. **Kuesioner**, yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden dalam hal ini adalah mengenai EO dan MO terhadap *Value creation* dan CRM dan dampaknya pada kinerja pemasaran.
3. **Studi Kepustakaan**, dilakukan dengan menelaah dan mengkaji jurnal, buku, referensi lainnya, catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai lembaga yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

Sebelum kuesioner didistribusikan dilakukan beberapa pengujian terlebih dahulu, yakni pengujian validitas dan pengujian reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa instrumen ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu alat uji melakukan fungsi

ukurannya, suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (*validity construct*) yaitu menemukan validitas dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh masing-masing item pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka disimpulkan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas yang baik. Cara untuk melakukan uji validitas penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product-Momen Pearson*.

(Sapnas & Zeller, 2002) berpendapat bahwa ukuran sampel 50 cukup memadai untuk mengevaluasi sifat psikometrik pada ukuran konstruk sosial.

Kriteria pengujian/pertanyaan alat yang digunakan dalam penelitian dikatakan *valid* sebagai alat ukur baik pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel maka alat ukur penelitian dikatakan *valid*;
- b. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka alat ukur penelitian dikatakan tidak *valid*.

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Sub Var	Dimensi	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keputusan
X1	X1.1	X1.1.1	X1.1.1.1	0.735	0.284	Valid
			X1.1.1.2	0.908	0.284	Valid
			X1.1.1.3	0.687	0.284	Valid
			X1.1.1.4	0.670	0.284	Valid
	X1.1.2	X1.1.2.1	X1.1.2.1	0.618	0.284	Valid
			X1.1.2.2	0.430	0.284	Valid
			X1.1.2.3	0.585	0.284	Valid
			X1.1.2.4	0.696	0.284	Valid
	X1.1.3	X1.1.3.1	X1.1.3.1	0.663	0.284	Valid

Variabel	Sub Var	Dimensi	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keputusan
			X1.1.3.2	0.768	0.284	Valid
			X1.1.3.3	0.746	0.284	Valid
		X1.1.4	X1.1.4.1	0.797	0.284	Valid
			X1.1.4.2	0.856	0.284	Valid
	X1.2	X1.2.1	X1.2.1.1	0.788	0.284	Valid
			X1.2.1.2	0.855	0.284	Valid
		X1.2.2	X1.2.2.1	0.844	0.284	Valid
			X1.2.2.2	0.896	0.284	Valid
		X1.2.3	X1.2.3.1	0.934	0.284	Valid
			X1.2.3.2	0.904	0.284	Valid
			X1.2.3.2	0.893	0.284	Valid
		X1.2.4	X1.2.4.1	0.975	0.284	Valid
			X1.2.4.2	0.973	0.284	Valid
		X1.2.5	X1.2.5.1	0.922	0.284	Valid
			X1.2.5.2	0.897	0.284	Valid
		X1.2.6	X1.2.6.1	0.773	0.284	Valid
			X1.2.6.2	0.831	0.284	Valid
			X1.2.6.3	0.831	0.284	Valid
			X1.2.6.4	0.712	0.284	Valid
	X1.3	X1.3.1	X1.3.1.1	0.841	0.284	Valid
			X1.3.1.2	0.666	0.284	Valid
			X1.3.1.3	0.414	0.284	Valid
		X1.3.2	X1.3.2.1	0.676	0.284	Valid
			X1.3.2.2	0.591	0.284	Valid
			X1.3.2.3	0.691	0.284	Valid
			X1.3.2.4	0.708	0.284	Valid
	X1.4	X1.4.1	X1.4.1.1	0.721	0.284	Valid
			X1.4.1.2	0.785	0.284	Valid
			X1.4.1.3	0.806	0.284	Valid
		X1.4.2	X1.4.2.1	0.843	0.284	Valid
			X1.4.2.2	0.813	0.284	Valid
			X1.4.2.3	0.850	0.284	Valid
	X1.5	X1.5.1	X1.5.1.1	0.904	0.284	Valid
			X1.5.1.2	0.929	0.284	Valid
		X1.5.2	X1.5.2.1	0.901	0.284	Valid
			X1.5.2.2	0.857	0.284	Valid
X2	X2.1	X2.1.1	X2.1.1.1	0.923	0.284	Valid
			X2.1.1.2	0.884	0.284	Valid
		X2.1.2	X2.1.2.1	0.674	0.284	Valid
			X2.1.2.2	0.737	0.284	Valid
		X2.1.3	X2.1.3.1	0.662	0.284	Valid
			X2.1.3.2	0.651	0.284	Valid
			X2.1.3.3	0.724	0.284	Valid
	X2.2	X2.2.1	X2.2.1.1	0.734	0.284	Valid

Variabel	Sub Var	Dimensi	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keputusan
			X2.2.1.2	0.798	0.284	Valid
			X2.2.1.3	0.841	0.284	Valid
		X2.2.2	X2.2.2.1	0.934	0.284	Valid
			X2.2.2.2	0.910	0.284	Valid
	X2.3	X2.3.1	X2.3.1.1	0.765	0.284	Valid
			X2.3.1.2	0.858	0.284	Valid
		X2.3.2	X2.3.2.1	0.939	0.284	Valid
			X2.3.2.2	0.903	0.284	Valid
		X2.3.3	X2.3.3.1	0.674	0.284	Valid
			X2.3.3.2	0.737	0.284	Valid
X3	X3.1		X3.1.1	0.639	0.284	Valid
			X3.1.2	0.838	0.284	Valid
			X3.1.3	0.783	0.284	Valid
			X3.1.4	0.551	0.284	Valid
	X3.2		X3.2.1	0.640	0.284	Valid
			X3.2.2	0.670	0.284	Valid
			X3.2.3	0.821	0.284	Valid
			X3.2.4	0.612	0.284	Valid
			X3.2.5	0.654	0.284	Valid
			X3.2.6	0.792	0.284	Valid
X4	X4.1		X4.1.1	0.738	0.284	Valid
			X4.1.2	0.873	0.284	Valid
			X4.1.3	0.751	0.284	Valid
	X4.2		X4.2.1	0.908	0.284	Valid
			X4.2.2	0.905	0.284	Valid
			X4.2.3	0.711	0.284	Valid
	X4.3		X4.3.1	0.857	0.284	Valid
			X4.3.2	0.679	0.284	Valid
			X4.3.3	0.754	0.284	Valid
			X4.3.4	0.835	0.284	Valid
			X4.3.5	0.588	0.284	Valid
			X4.3.6	0.616	0.284	Valid
			X4.3.7	0.453	0.284	Valid
Y	Y1		Y1.1	0.947	0.284	Valid
			Y1.2	0.948	0.284	Valid
	Y2		Y2.1	0.581	0.284	Valid
			Y2.2	0.756	0.284	Valid
			Y2.3	0.694	0.284	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($50-2=48$), maka didapat

nilai r_{tabel} sebesar 0,284. Dari di atas dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada responden dapat dikatakan valid, karena setiap pertanyaan memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsisten, walaupun dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah *valid* untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama (Hair J. , Black, Babin, Arderson, & Tatham, 2006).

Kesimpulan dari hasil pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut.

1. Jika koefisien internal seluruh item (r_i) lebih besar atau sama dengan r tabel dengan taraf signifikansi = 5%, maka item instrumen dapat dikatakan reliabel;
2. Jika koefisien reliabilitas internal seluruh item (r_i) lebih kecil dari r tabel dengan taraf signifikansi = 5%, maka item instrumen dapat dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 50 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($50-2=48$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,284. Berdasarkan tabel dibawah ini dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada responden dapat dikatakan reliabel, karena hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung}>r_{tabel}$). Sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut kapanpun dan dimanapun ditanyakan terhadap responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

Tabel 3.7 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Sub Var	Dimensi	Rhitung	Rtabel	Keputusan
X1	X1.1	X1.1.1	0.740	0.284	Reliabel
		X1.1.2	0.370	0.284	Reliabel
		X1.1.3	0.543	0.284	Reliabel
		X1.1.4	0.536	0.284	Reliabel
	X1.2	X1.2.1	0.892	0.284	Reliabel
		X1.2.2	0.669	0.284	Reliabel
		X1.2.3	0.896	0.284	Reliabel
		X1.2.4	0.946	0.284	Reliabel
		X1.2.5	0.789	0.284	Reliabel
		X1.2.6	0.791	0.284	Reliabel
	X1.3	X1.3.1	0.360	0.284	Reliabel
		X1.3.2	0.580	0.284	Reliabel
	X1.4	X1.4.1	0.646	0.284	Reliabel
		X1.4.2	0.825	0.284	Reliabel
	X1.5	X1.5.1	0.806	0.284	Reliabel
X1.5.2		0.701	0.284	Reliabel	
X.2	X2.1	X2.1.1	0.768	0.284	Reliabel
		X2.1.2	0.888	0.284	Reliabel
		X2.1.3	0.361	0.284	Reliabel
	X2.2	X2.2.1	0.690	0.284	Reliabel
		X2.2.2	0.827	0.284	Reliabel
	X2.3	X2.3.1	0.483	0.284	Reliabel
		X2.3.2	0.812	0.284	Reliabel
		X2.3.3	0.888	0.284	Reliabel
	X3	X3.1	0.695	0.284	Reliabel
X3.2		0.802	0.284	Reliabel	
X3.3		0.840	0.284	Reliabel	
X4	X4.1	0.695	0.284	Reliabel	
	X4.2	0.789	0.284	Reliabel	
Y	Y1	0.886	0.284	Reliabel	
	Y2	0.390	0.284	Reliabel	

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis

Sebagaimana disebutkan dalam desain penelitian, salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis, selanjutnya untuk memperoleh data variabel laten (*unobservable variable*), setiap variabel terlebih dahulu dijabarkan ke dalam indikator yang merupakan refleksi atau manifest dari konsep sehingga

dapat diamati atau diukur secara langsung (*observable variable*). Setiap indikator diukur dengan ukuran peringkat jawaban dengan skala ordinal.

Analisis deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan bagaimana pendapat responden mengenai variabel eksogen (EO dan MO) dan variabel endogen (VC, CRM dan kinerja pemasaran) melalui tabulasi dan pengelompokan hasil responden tersebut akan diperoleh gambaran mengenai tanggapan responden terhadap variabel tersebut. Penelitian ini menggunakan :

1. *Cross Tabulation*

Metode *cross tabulation* merupakan analisis yang dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhota, 2010) Cross tabulation merupakan metode yang menggunakan uji statistik untuk mengidentifikasi dan mengetahui korelasi antar dua variabel. Dimana apabila terdapat hubungan antar keduanya, maka terdapat tingkat ketergantungan yang saling mempengaruhi yaitu perubahan variabel yang satu ikut mempengaruhi perubahan variabel lain.

2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pernyataan yang terdapat pada kuisisioner kuisisioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total perolehan untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuisisioner. Kuisisioner berisikan berbagai pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam kuisisioner penelitian cukup banyak sehingga diperlukan skoring untuk memudahkan dalam proses penilaian dan akan membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Pemberian skoring dalam kuisisioner harus memenuhi ketentuan dalam penentuan skoring. Berikut adalah rumus untuk mencari skor ideal :

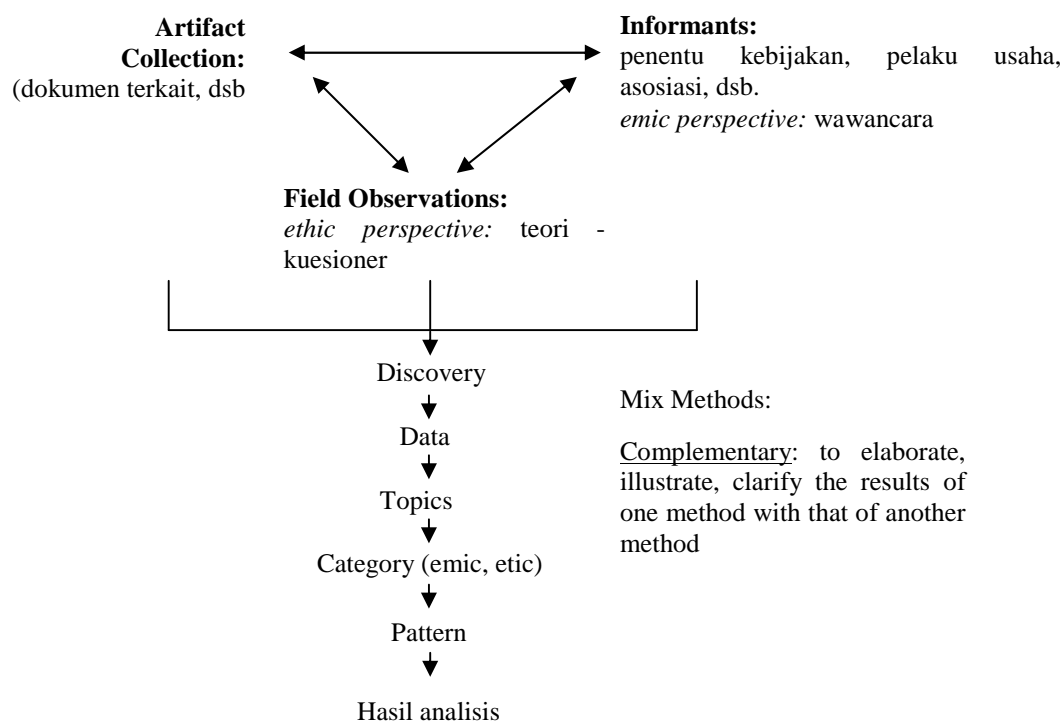
Nilai Indeks Maksimum	= Skor interval tertinggi x Jumlah item pertanyaan tiap dimensi x Jumlah responden
Nilai Indeks Minimum	= Skor interval terendah x Jumlah item pertanyaan tiap dimensi x Jumlah responden
Jarak Interval	= [nilai maksimum – nilai minimum] : skor interval tertinggi
Persentase Skor	= [(total skor) : nilai maksimum] x 100

3. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain analisis EO, MO, VC, CRM dan kinerja pemasaran. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%.

Analisis deskriptif (kualitatif) digunakan untuk menggali perilaku faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif (verifikatif) ditujukan untuk mengetahui atau mengungkap perilaku variabel penelitian, sehingga apabila menggunakan kombinasi kedua metode analisis tersebut akan diperoleh solusi permasalahan yang bersifat menyeluruh, selanjutnya analisis ini difokuskan untuk mengungkap perilaku variabel penelitian.

Pada dasarnya penelitian yang dilakukan berusaha menggabungkan berbagai data baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, berkaitan dengan perspektif emic dan etic, dan pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh informasi yang dapat lebih dipercaya. Lebih kongkretnya digambarkan sebagai berikut.



Sumber : (McMillan & Schumacher, 2001)

Gambar 3.1 Triangulation for logical pattern

3.6.2 Uji Hipotesis

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan melalui indikator-indikator yang merupakan refleksi atau *manifest* dari konsep (*construct*) yang akan diukur. Sedangkan proposisi merupakan “pernyataan tentang hubungan antara dua atau lebih konstruk yang dapat diuji kebenarannya” (Singarimbun & Effendi, 2005). Dengan demikian, hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan untuk pengujian empiris atau hipotesis adalah “pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua atau lebih variabel”. Dalam hipotesis yang dikemukakan bukan hubungan antara konstruk tetapi hubungan antara variabel, disini variabel adalah konstruk yang diberi angka atau variasi nilai (Sekaran,

2003), jadi dapat dikatakan bahwa untuk menguji proposisi di atas dirumuskan hipotesis.

Pada penelitian ini terdapat konsep atau variabel yang tidak diamati (diukur) secara langsung disebut *unobservable variable*, sedangkan indikator-indikatornya dapat diamati (diukur) secara langsung sehingga disebut *observable variable*. Suatu teknik statistik yang dapat digunakan menganalisis secara sekaligus variabel indikator, variabel laten (*unobservable variable*) dan kekeliruan pengukurannya adalah model persamaan struktural atau SEM (*Structural Equation Modeling*). Dengan SEM dapat dianalisis secara bersamaan yakni.

- 1) Persamaan pengukuran (*measurement equation*)
- 2) Persamaan struktur (*structural equation*)
- 3) Hubungan dua arah (*reciprocal*)

Salah satu keunggulan dari SEM adalah bahwa pendugaan parameter dilakukan secara bersamaan untuk seluruh parameter. Hal ini merupakan keunggulan SEM dibandingkan dengan *Path Analysis* yang dalam pendugaan parameter dilakukan secara parsial untuk setiap persamaan yang membentuk model struktural (Supranto, Jakarta).

Dilihat dari sifat variabel yang diteliti, dalam penelitian ilmu-ilmu sosial dan perilaku, konsep, konstruk atau variabel yang diteliti pada umumnya tidak dapat diobservasi langsung, artinya pengukuran terhadap variabel yang diteliti tidak dapat dilakukan secara langsung tetapi diukur melalui indikator-indikator (*observed indicators*) sebagai refleksi atau manifes dari konstruk atau konsep yang hendak diukur. Pengukuran terhadap konstruk tersebut hanya dapat dilakukan melalui indikator-indikator terukur sebagai *manifest* dari konstruk tersebut. Konstruk seperti itu disebut variabel laten atau *unobservable variables*, sedangkan indikator-indikator dari konstruk yang diukur disebut variabel manifes, variabel indikator, variabel yang dapat diukur langsung atau *observable variables* (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). Selain sifat variabel dalam penelitian ilmu-ilmu sosial dan perilaku tidak dapat diobservasi langsung, diyakini pula oleh para ahli bahwa “*All construct have some measurement*

error, even with the best indicator variables” (Hair J. , Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006).

Model SEM dapat disusun skema dengan simbol-simbol yang memiliki makna, yakni sebagai berikut:

- 1) Variabel laten (*unobservable variable* atau *construct*) merupakan variabel yang tidak dapat diukur langsung dan digambarkan dalam bentuk lingkaran;
- 2) Variabel terukur (*observed variable*) adalah data yang langsung dikumpulkan dari pengukuran langsung pada penelitian dan dalam model digambarkan dalam bentuk segi empat;
- 3) Antara variabel satu dengan yang lainnya ditunjukkan dengan garis dengan tanda panah yang diartikan sebagai pengaruh sesuai dengan tanda anak panah.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan menggunakan analisis model persamaan struktural atau umumnya disebut dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk menguji serangkaian hubungan antara beberapa variabel. Secara lebih jelas (Hair J. , Black, Babin, Anderson, & Tatham, 1998) mengemukakan sebagai berikut:

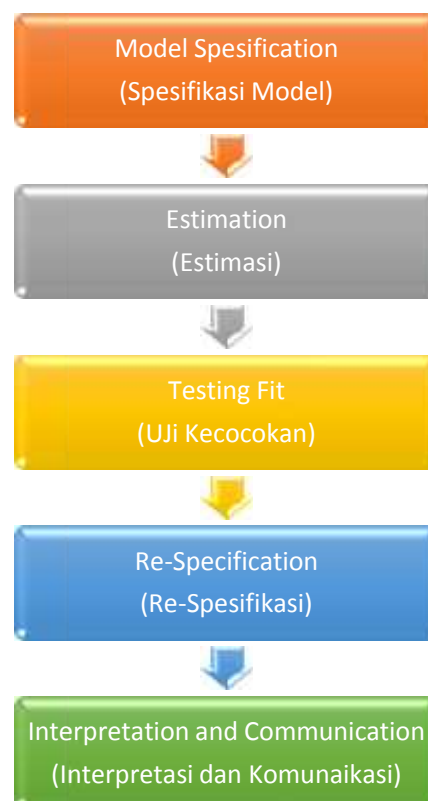
Structural equation modeling, often referred to simply as LISREL (the name of one of the more popular software packages), is multivariate technique combining aspects of multiply regression and factor analysis to estimate a series of interrelated dependence relationships simultaneously. It is characterized by two components: (1) the structural model and (2) the measurement model. The structural model is the “path” model, which relates independent to dependent variables. The measurement model allows the researcher to use several variables (indicators) for a single independent or dependent variable.

Hal ini berarti bahwa model persamaan struktural adalah teknik multivariat yang menggabungkan regresi multiple dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait secara bersama-sama. Model persamaan struktural terdiri dari dua komponen yaitu (1) Model Struktural dan (2) model pengukuran. Model struktural merupakan model path yang menghubungkan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model pengukuran

memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa variabel (indikator) untuk satu variabel bebas data terikat.

Dari kedua batasan tersebut maka dapat diidentifikasi bahwa terdapat tiga kelebihan teknik analisis SEM bila dibandingkan dengan teknik analisis data multivariate dependensi lainnya, yaitu sebagai berikut: (1) SEM merupakan kombinasi secara kompak dua metode analisis data multivariat, yaitu analisis konfirmatori dan analisis jalur; (2) SEM mampu mengevaluasi kualitas data, khususnya berkenaan dengan masalah reliabilitas pengukuran variabel laten yang diteliti, dan (3) SEM mampu menganalisis model pengukuran dan model struktural secara simultan.

Menurut (Cooper & Schindler, 2006) tahapan dalam pengerjaan SEM adalah sebagai berikut.



Sumber : (Cooper & Schindler, 2006)

Gambar 3.2Proses Analisis Data Menggunakan SEM

1. Model Specification

SEM dimulai dengan menspesifikasikan model penelitian yang akan diestimasi. Spesifikasi model penelitian, yang merepresentasikan permasalahan yang diteliti adalah penting dalam SEM. Spesifikasi model dilakukan terhadap model pengukuran dan model struktural yang pada akhirnya akan digambarkan dalam *path diagram* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural. Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *entrepreneurial orientation* (X_1), *market orientation* (X_2), *value creation* (X_3), dan *customer relationship management* (X_4), sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen kinerja pemasaran (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Persamaan Model Pengukuran Variabel Eksogen (Bebas)

1. *Entrepreneurial orientation* (X_1) otonomi ($X_{1.1}$), inovasi ($X_{1.2}$), tBerani mengambil resiko ($X_{1.3}$), dan proaktif ($X_{1.4}$), agresifitas bersaing ($X_{1.5}$)

$$X_{1.1} = \lambda_1 X_1 + \delta_1$$

$$X_{1.2} = \lambda_2 X_1 + \delta_2$$

$$X_{1.3} = \lambda_3 X_1 + \delta_3$$

$$X_{1.4} = \lambda_4 X_1 + \delta_4$$

$$X_{1.5} = \lambda_5 X_1 + \delta_5$$

2. *market orientation* (X_2), terdiri dari orientasi pelanggan ($X_{2.1}$), orientasi pesaing ($X_{2.2}$), dan koordinasi interfunksional ($X_{2.3}$)

$$X_{2.1} = \lambda_6 X_2 + \delta_6$$

$$X_{2.2} = \lambda_7 X_2 + \delta_7$$

$$X_{2.3} = \lambda_8 X_2 + \delta_8$$

3. *value creation* (X_3) terdiri dari penekanan pada layanan ($X_{3.1}$) dan penekanan pada biaya ($X_{3.2}$)

$$X_{3.1} = \lambda_9 X_3 + \delta_9$$

$$X_{3.2} = \lambda_{10} X_3 + \delta_{10}$$

4. *customer relationship management* (X_4) terdiri dari *information sharing* ($X_{4.1}$), *customer involvement* ($X_{4.2}$), *longterm internship* ($X_{4.3}$) dan *technology based CRM* ($X_{4.4}$).

$$\begin{aligned} X_{4.1} &= \lambda_1 X_2 + \delta_1 \\ X_{4.2} &= \lambda_1 X_2 + \delta_1 \\ X_{4.3} &= \lambda_1 X_2 + \delta_1 \\ X_{4.4} &= \lambda_1 X_2 + \delta_1 \end{aligned}$$

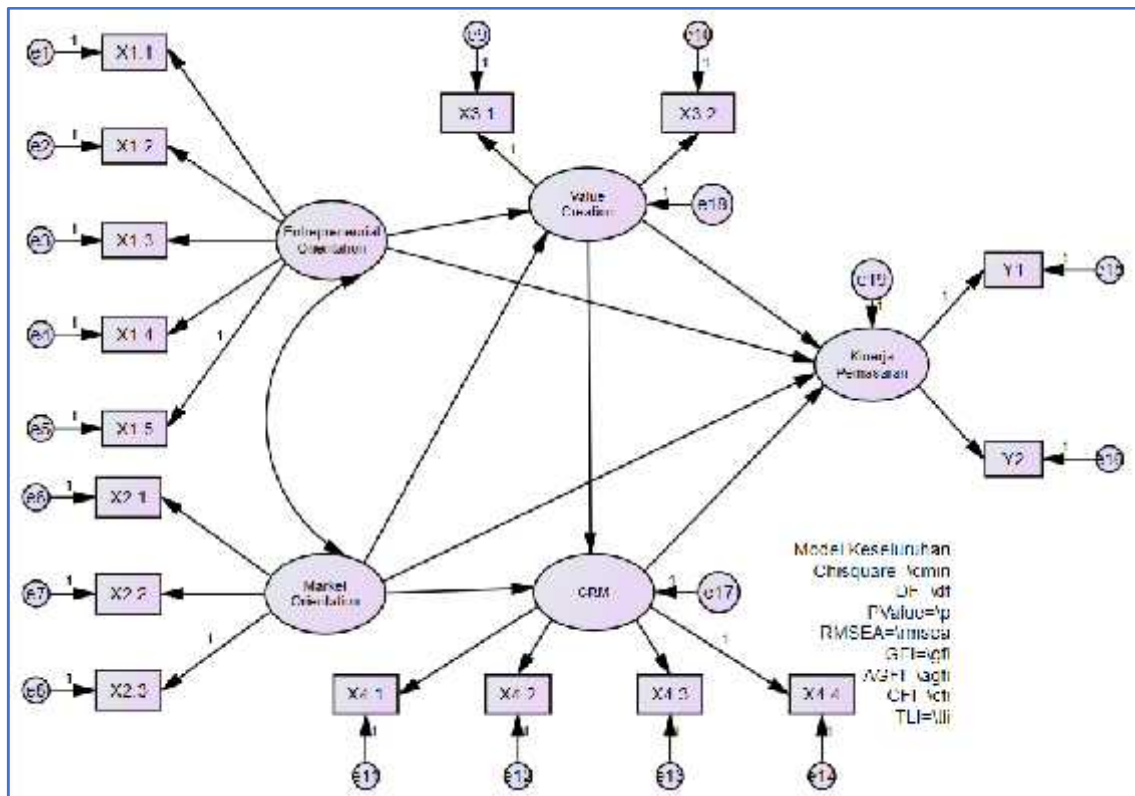
b. Persamaan Model Pengukuran Variabel Endogen (Terikat)

- 1) Kinerja Pemasaran (Y) terdiri dari penjualan ($Y_{1.1}$) dan profit ($Y_{1.2}$)

$$Y_{1.1} = \lambda_1 Y + \varepsilon_1$$

$$Y_{1.2} = \lambda_2 Y + \varepsilon_2$$

Setelah mengidentifikasi model pengukuran, selanjutnya akan diidentifikasi model struktural dan model penelitian yang diuraikan sebagai berikut.



Gambar 3.3 Model Penelitian

Model penelitian di atas merupakan penggabungan dari beberapa hipotesis yang telah diajukan dalam bab 2, masing-masing hipotesis tersebut adalah:

Model 1 : *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* positif berpengaruh terhadap *Value Creation*

Hipotesis 1 : entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap value creation

$H_0 : \rho_1 \leq 0$: entrepreneurial orientation tidak berpengaruh positif terhadap value creation.

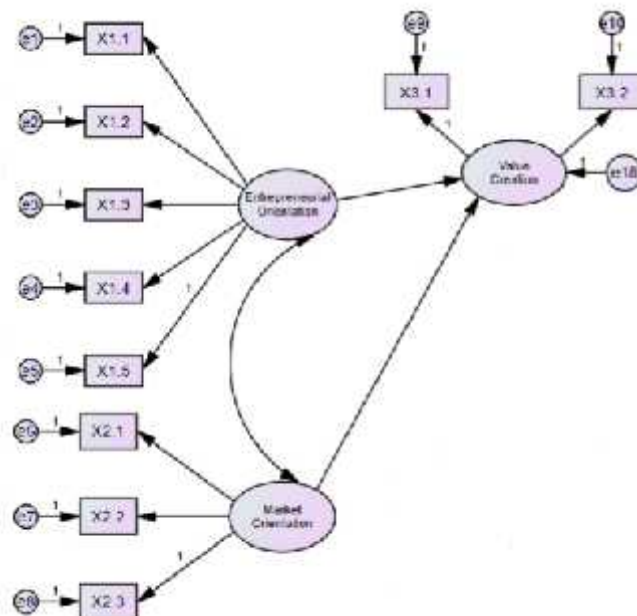
$H_1 : \rho_1 > 0$: entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap value creation.

Hipotesis 2 : market orientation berpengaruh positif terhadap value creation

$H_0 : \rho_2 \leq 0$: market orientation tidak berpengaruh positif terhadap value creation.

$H_1 : \rho_2 > 0$: market orientation berpengaruh positif terhadap value creation.

Berdasarkan hipotesis di atas maka model penelitiannya adalah sebagai berikut.



Gambar 3.4 Diagram Struktural 1

Model struktural dari diagram diatas adalah sebagai berikut.

$$X_3 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \zeta_1$$

Model 2 : Terdapat pengaruh dari *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* terhadap *Value Creation* serta dampaknya terhadap CRM

Hipotesis 3 : market orientation berpengaruh positif terhadap CRM

$H_0 : \rho_3 \leq 0$: market orientation tidak positif berpengaruh terhadap CRM.

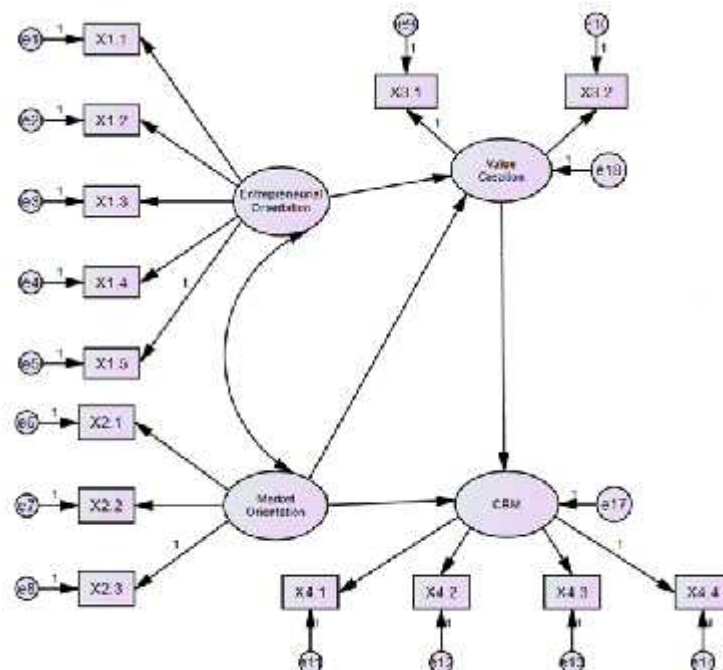
$H_1 : \rho_3 > 0$: market orientation berpengaruh positif terhadap CRM.

Hipotesis 4 : value creation berpengaruh positif terhadap CRM

$H_0 : \rho_4 \leq 0$: value creation tidak berpengaruh positif terhadap CRM.

$H_1 : \rho_4 > 0$: value creation berpengaruh positif terhadap CRM.

Berdasarkan hipotesis di atas maka model penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 3.5 Diagram Struktural 2

Model struktural dari diagram diatas adalah sebagai berikut.

$$X_4 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \zeta_2$$

Model 3 : Terdapat pengaruh dari *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* terhadap *Value Creation* dan CRM serta dampaknya pada Kinerja pemasaran

Hipotesis 5 : entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H_0 : $\rho_5 \leq 0$: entrepreneurial orientation tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H_1 : $\rho_5 > 0$: entrepreneurial orientation berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis 6 : market orientation berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H_0 : $\rho_6 \leq 0$: market orientation tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H_1 : $\rho_6 > 0$: market orientation berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis 7 : value creation berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H_0 : $\rho_7 \leq 0$: value creation tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

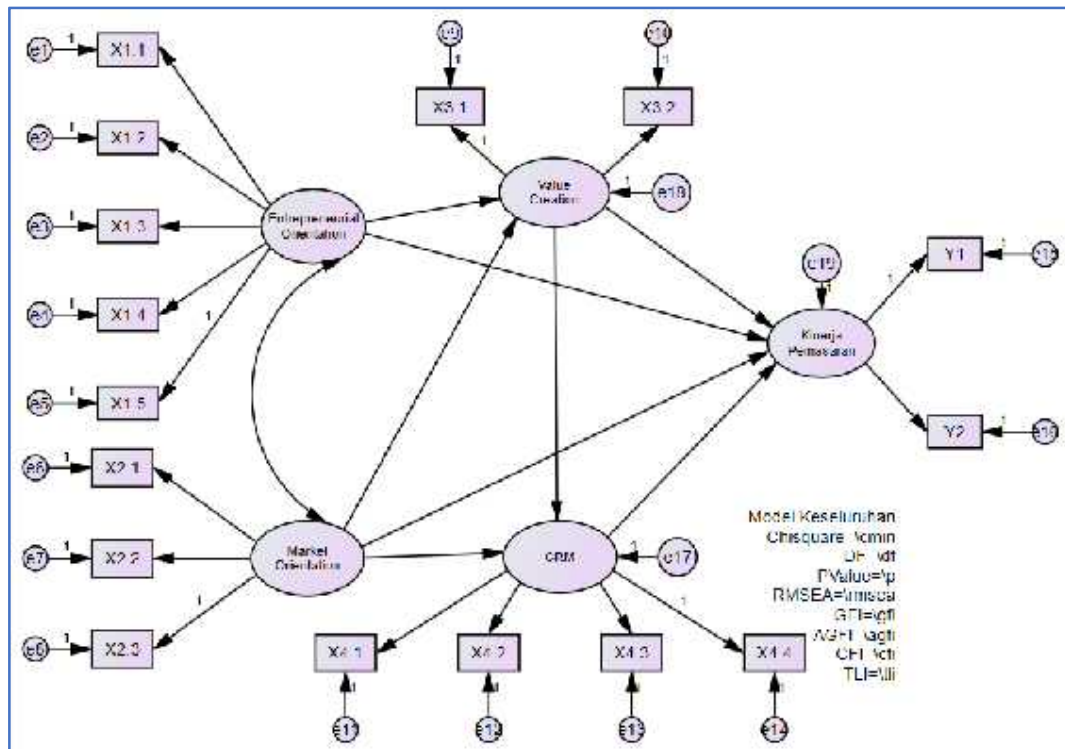
H_1 : $\rho_7 > 0$: value creation berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis 8 : CRM berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H_0 : $\rho_8 \leq 0$: CRM tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H_1 : $\rho_8 > 0$: CRM berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hipotesis di atas maka model penelitiannya adalah sebagai berikut.



Gambar 3.6Diagram Struktural 3

Model struktural dari diagram diatas adalah sebagai berikut.

$$Y = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 X_4 \zeta_3$$

2. Estimation

Dalam tahap ini akan dilakukan estimasi dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation (MLE)*. Menurut (Ghozali & Fuad, 2005), untuk kuesioner yang menggunakan skala ordinal, maka metode yang tepat digunakan adalah MLE.

3. Testing Fit

Pada tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa model nested (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai/cocok dengan model teoritis atau tidak. Untuk menguji kecocokan digunakan beberapa ukuran derajat kecocokan seperti yang tersaji dalam tabel 3.8:

Tabel 3.8 Ketentuan Kesesuaian Model

No	Ukuran Derajat Kecocokan	Keterangan	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
1	Chi Square	Menguji apakah kovarians populasi yang diestimasi sama dengan kovarians sampel (apakah model sesuai dengan data) rasio perbandingan antara nilai chi-square dengan degrees of freedom	X^2 Chi Square Statistic. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan <i>cut off</i> value sebesar $p > 0,05$ (5%) atau $p > 0,10$ (10%) (Hulland, Chow, & Lam, 1996) dalam (Ferdinand, 2006)
2	RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)	RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation) yang merupakan penilaian kesesuaian model dalam populasi.	Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah <i>close fit</i> dari suatu model berdasarkan <i>degree of freedom</i> (Ferdinand A.T, 2000), (Ferdinand, 2006).
3	CMIN/DF	CMIN/DF atau <i>square relative</i> merupakan hasil pembagian antara fungsi kesalahan sampel yang minimal dengan derajat kebebasannya yang digunakan untuk mengukur <i>fit model</i> (Ferdinand, 2006)	CMIN/DF yang diharapkan agar model dapat diterima adalah 2,00 atau 3,0, jadi model menghasilkan nilai sama dengan atau lebih kecil angka tersebut maka model tersebut <i>acceptable fit</i> antara model dan data.
4	GFI (Goodness of Index)	Pengujian indeks <i>goodness of fit</i> dimaksudkan untuk mengetahui proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi (Bentler, 1983), (Tanaka & Huba, 1989) dalam (Ferdinand A.T, 2000)	GFI yang diharapkan adalah GFI 0,90.
5	AGFI (Adjusted Goodness Fit Index)	AGFI dapat meng- <i>adjust fit</i> indeks terhadap df yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model	Hasil yang diharapkan adalah 0,90.

No	Ukuran Derajat Kecocokan	Keterangan	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
6	CFI (Comparative Fit Index)	Uji kelayakan model yang diusulkan dengan model dasar	CFI > 0,9

Sumber : Diolah dari Berbagai Sumber, 2017

4. *Re-Spesification*

Apabila model yang telah dirancang menghasilkan out put yang tidak memenuhi ketentuan kesesuaian model, maka perlu dilakukan perubahan. Perubahan tersebut dapat dilakukan dengan menghapus koefisien jalur yang tidak berarti atau menambah jalur pada model yang didasarkan kepada hasil empiris (Bachrudin & Tobing, 2003).

5. *Interpretation and Communication*

Setelah ditemukan model penelitian yang memenuhi ketentuan model penelitian yang sesuai, maka akan dilakukan penyajian melalui *diagram path* yang menunjukkan tingkat hubungan antar variabel penelitian.

