

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|-------------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN..... | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| INTISARI | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 8 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Kinerja pemasaran | 9 |
| 2.2 Knowledge management..... | 11 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.3 | Kapabilitas Customer Relationship Management | 17 |
| 2.4 | Hubungan antar variabel | 21 |
| 2.4.1 | Pengaruh Akuisisi pengetahuan terhadap Kapabilitas CRM | 21 |
| 2.4.2 | Pengaruh Konversi pengetahuan terhadap Kapabilitas CRM | 22 |
| 2.4.3 | Pengaruh Aplikasi pengetahuan terhadap Kapabilitas CRM | 23 |
| 2.4.4 | Pengaruh Perlindungan pengetahuan terhadap Kapabilitas CRM..... | 24 |
| 2.4.5 | Pengaruh Knowledge management terhadap Kapabilitas CRM | 25 |
| 2.4.6 | Pengaruh Knowledge management terhadap Kinerja pemasaran | 26 |
| 2.4.7 | Pengaruh Kapabilitas CRM terhadap Kinerja pemasaran | 27 |
| 2.5 | Kerangka pemikiran..... | 29 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | | |
|-----|------------------------------------|----|
| 3.1 | Jenis Penelitian | 31 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 31 |
| 3.3 | Jenis dan sumber data | 33 |
| 3.4 | Metode pengumpulan data | 34 |
| 3.5 | Definisi operasional variabel..... | 35 |
| 3.6 | Metode Analisis Data | 36 |

| | | |
|-------|--------------------------------------|----|
| 3.6.1 | Analisis Statistik Deskriptif | 36 |
| 3.6.2 | Analisis kuantitatif | 37 |
| 3.6.3 | Uji validitas dan reliabilitas | 37 |
| 3.6.4 | Uji asumsi klasik | 38 |
| 3.6.5 | Path analisis | 40 |
| 3.6.6 | Pengujian hipotesis..... | 41 |
| 3.6.7 | Uji sobel test | 42 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1 | Deskripsi Penelitian | 43 |
| 4.1.1 | Gambaran umum responden | 43 |
| 4.1.2 | Uji instrumen | 45 |
| 4.1.3 | Analisis deskriptif variabel | 47 |
| 4.2 | Hasil penelitian..... | 56 |
| 4.2.1 | Uji asumsi klasik | 56 |
| 4.2.2 | Regresi dengan Metode path analysis | 59 |
| 4.2.3 | Pengujian hipotesis..... | 62 |
| 4.2.4 | Uji koefisien determinasi..... | 66 |
| 4.2.5 | Uji sobel test..... | 67 |
| 4.3 | Pembahasan..... | 69 |
| 4.3.1 | Pengaruh akuisisi pengetahuan terhadap kapabilitas CRM | 69 |
| 4.3.2 | Pengaruh konversi pengetahuan terhadap kapabilitas CRM | 70 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.3.3 | Pengaruh aplikasi pengetahuan terhadap kapabilitas CRM | 72 |
| 4.3.4 | Pengaruh perlindungan pengetahuan terhadap kapabilitas CRM..... | 73 |
| 4.3.5 | Pengaruh knowledge management terhadap kapabilitas CRM | 74 |
| 4.3.6 | Pengaruh knowledge management terhadap kinerja pemasaran | 75 |
| 4.3.7 | Pengaruh kapabilitas CRM terhadap kinerja pemasaran | 77 |
| 4.3.8 | Pengaruh langsung dan tidak langsung | 78 |

BAB V PENUTUP

| | | |
|-----|--|----|
| 5.1 | Kesimpulan..... | 80 |
| 5.2 | Implikasi manajerial..... | 82 |
| 5.3 | Keterbatasan dan agenda penelitian mendatang | 83 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|---|
| Tabel 1.1 | Pendapatan UKM Kuliner Binaan Koperasi dan UKM Kota Semarang..... 3 |
| Tabel 3.1 | Definisi operasional variable..... 34 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik responden 43 |
| Tabel 4.2 | Uji validitas indikator variabel 45 |
| Tabel 4.3 | Uji reliabilitas variabel penelitian..... 47 |
| Tabel 4.4 | Tanggapan responden mengenai akuisisi pengetahuan 48 |
| Tabel 4.5 | Tanggapan responden mengenai konversi pengetahuan 49 |
| Tabel 4.6 | Tanggapan responden mengenai aplikasi pengetahua 51 |
| Tabel 4.7 | Tanggapan responden mengenai perlindungan pengetahuan..... 52 |
| Tabel 4.8 | Tanggapan responden mengenai kapabilitas CRM 53 |
| Tabel 4.9 | Tanggapan responden mengenai kinerja pemasaran 55 |
| Tabel 4.10 | Uji normalitas data..... 56 |
| Tabel 4.11 | Uji multikolinieritas 57 |
| Tabel 4.12 | Uji heteroskedastisitas (uji park) 58 |
| Tabel 4.13 | Rangkuman hasil persamaan regresi..... 60 |
| Tabel 4.14 | Uji koefisien determinasi 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 29 |
| Gambar 4.1 | Model Analisis Jalur (Path Analysis)..... | 59 |
| Gambar 4.2 | Uji mediasi knowledge management terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas CRM | 68 |

INTISARI

Dalam melakukan operasionalnya, UMKM harus memiliki keunggulan kompetitif, salah satunya adalah kapabilitas sumber daya manusia yang potensial dalam menciptakan nilai bagi perusahaan. Peranan tenaga pemasaran yang handal dan profesional sangat diperlukan karena tenaga pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran secara maksimal. Agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran, maka banyak faktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah karena peran *knowledge management* dan kapabilitas *Customer Relationship Management* (CRM).

Banyaknya UMKM makanan dan minuman di Kota Semarang yang bermunculan menambah semakin kompetitifnya persaingan usaha tersebut. Dampak dengan tingginya persaingan juga mempengaruhi banyaknya UMKM makanan dan minuman yang gulung tikar.

Penelitian Ferraresi, *et.al* (2012), Kusuma dan Devie (2013), Dewi dan Putra (2017) menunjukkan bahwa *knowledge management* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Berbeda dengan penelitian Setiorini (2012) bahwa *knowledge management* tidak berpengaruh terhadap kinerja individu. Hasil penelitian Indah dan Devie (2013), Chaddiq (2017) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Berbeda dengan penelitian Kurniawan dan Lubis (2013) dan Ersi dan Samuel (2014) bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan

Berdasarkan fenomena bisnis dan risert gap, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana mengatasi kesenjangan penelitian mengenai pengaruh dimensi *knowledge management* terhadap kapabilitas CRM serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran dengan kapabilitas CRM sebagai variabel intervening?. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi *knowledge management* terhadap kapabilitas *Customer Relationship Management* serta *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran dengan kapabilitas CRM sebagai variabel intervening pada UKM makanan dan minuman di Kota Semarang.

Kajian pustaka dalam penelitian ini menghasilkan 7 hipotesis, yaitu pengaruh pengaruh dimensi *knowledge management* terhadap kapabilitas *Customer Relationship Management* serta dampaknya *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran dengan kapabilitas CRM sebagai variabel intervening pada UKM makanan dan minuman di Kota Semarang.

Responden studi ini adalah pemilik/pengusaha Usaha Kecil Menengah (UKM) makanan dan minuman di Kota Semarang sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*, yaitu dikhususkan pada UKM makanan dan minuman (pedagang kaki lima) di Kota Semarang dan melakukan usaha minimal 3 tahun.

Hasil penelitian Fitriyana (2012), Zaiid, et.al (2012) dan Kusuma dan Devie (2013) bahwa dimensi *knowledge management* yang terdiri dari akuisisi pengetahuan berpengaruh positif terhadap kapabilitas CRM. Hasil temuan Kusuma dan Devie (2013) menunjukkan bahwa konversi pengetahuan, aplikasi pengetahuan dan perlindungan pengetahuan mempunyai pengaruh terhadap kapabilitas CRM. Hasil penelitian Kusuma dan Devie (2013), Dewi dan Putra (2017), Wijayanti dan Sundiman (2017) serta Kandou, dkk (2016) menunjukkan bahwa *knowledge management* berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiorini (2012) yang menunjukkan sebaliknya bahwa *knowledge management* tidak berpengaruh terhadap kinerja individu.

Berdasarkan hasil pengujian studi menunjukkan bahwa dimensi *knowledge management* yang terdiri dari akuisisi pengetahuan, konversi pengetahuan, aplikasi pengetahuan dan perlindungan pengetahuan berpengaruh positif terhadap kapabilitas CRM. *Knowledge management* dan kapabilitas CRM mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kapabilitas CRM mampu menjadi variabel intervening antara *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin tinggi *knowledge management*, maka pelaku usaha dapat memenangkan dan memanfaatkan pengetahuan sumber daya manusia dengan baik, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan akan meningkatkan hubungan jangka panjang yang tentunya akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal