

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN



PROGRAM STUDI MANAJEMEN - KONSENTRASI MANAJEMEN

PEMASARAN

MARKET SENSING CAPABILITY, CUSTOMER RELATIONSHIP

MANAGEMENT AND MARKETING PERFORMANCE : MEDIATOR OF

ADAPTIVE SELLING STRATEGY

*Dan tolong – menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan
jangan tolong – menolong dalam berbuat dosa dan pelanggan. Dan
bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya
[Al-Maidah/5:2]*

TERIMA KASIH ATAS SEGALA KONTRIBUSI BAPAK/IBU SAUDARA
DALAM PENELITIAN KAMI SEMOGA ALLAH SWT MELIMPAHKAN
RAHMAT DAN HIDAYAH KEPADA KITA SEKALIAN. AAMIIN.....

KUESIONER PENELITIAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN - KONSENTRASI MANAJEMEN
PEMASARAN
MARKET SENSING CAPABILITY, CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT AND MARKETING PERFORMANCE : MEDIATOR OF
ADAPTIVE SELLING STRATEGY

Petunjuk Umum

1. Gunakan pensil atau pulpen untuk mengisi kuesioner
2. Gunakan huruf dan kalimat yang jelas agar mudah dibaca
3. Isi pertanyaan dengan jawaban yang jelas dan lengkap

I. Identitas Responden

No	Identitas	Penjelasan
1.	Nama Responden (boleh tidak diisi)
2.	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3.	Agama	
4.	Jabatan dalam Perusahaan	<input type="checkbox"/> Pemilik <input type="checkbox"/> Pengelola <input type="checkbox"/> Pemilik dan pengelola
5.	Umur	<input type="checkbox"/> ≤ 25 tahun <input type="checkbox"/> 26 – 30 tahun <input type="checkbox"/> 31 – 35 tahun <input type="checkbox"/> 36 – 40 tahun <input type="checkbox"/> 41 – 45 tahun <input type="checkbox"/> ≥ 45 tahun
6.	Latar Belakang Keluarga	<input type="checkbox"/> Pengusaha <input type="checkbox"/> Bukan Pengusaha
7.	Pengalaman Berusaha	Th
8.	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD <input type="checkbox"/> SMP <input type="checkbox"/> SMU <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Sarjana S1 <input type="checkbox"/> Pascasarjana (S2) <input type="checkbox"/> Doktor (S3)
9.	Status	<input type="checkbox"/> Belum Menikah <input type="checkbox"/> Menikah <input type="checkbox"/> Janda/duda
10.	Pekerjaan lain	

II. Identitas Perusahaan

No.	Identitas	Penjelasan
1.	Nama Perusahaan	
2.	Alamat Perusahaan	
3.	No telp/HP	
4.	Status Hukum Perusahaan	<input type="checkbox"/> PT <input type="checkbox"/> Perorangan <input type="checkbox"/> CV <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan)
5.	Jenis Usaha	<input type="checkbox"/> Ritel <input type="checkbox"/> Manufaktur (Konveksi) <input type="checkbox"/> Ritel online <input type="checkbox"/> Grosir
6.	Tahun mulai beroperasi	
7.	Jumlah Tenaga Kerja	<input type="checkbox"/> ≤ 5 orang <input type="checkbox"/> 6 – 20 orang <input type="checkbox"/> 21 – 50 orang <input type="checkbox"/> 51 – 100 orang <input type="checkbox"/> ≥ 100 orang
8.	Wilayah Pemasaran	<input type="checkbox"/> Kecamatan <input type="checkbox"/> Provinsi <input type="checkbox"/> Kabupaten / Kota <input type="checkbox"/> Nasional <input type="checkbox"/> Internasional
9.	Modal	Awal : Sekarang :
10.	Daerah penjualan terjauh	
11.	Produk yang dihasilkan	<input type="checkbox"/> Busana Muslim Khusus Pria <input type="checkbox"/> Busana Muslim Khusus Wanita <input type="checkbox"/> Busana Muslim Pria dan Wanita <input type="checkbox"/> Busana Muslim dan Non Busana Muslim
12.	Omzet penjualan perbulan	Paling Rendah : Paling Tinggi :
13.	Keuntungan perbulan	Paling Rendah : Paling Tinggi :
14.	Perkiraan pelanggan setia	<input type="checkbox"/> Kurang dari 10 <input type="checkbox"/> Antara 10 s/d 30 <input type="checkbox"/> Antara 30 s/d 50 <input type="checkbox"/> Lebih dari 50

Petunjuk Mengisi

Beri tanda X sesuai dengan pendapat, penilaian, persepsi atas pengalaman yang bapak / ibu lakukan. Pilih angka 1 sampai dengan 10 dari kolom yang sudah disediakan seperti berikut :

STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Ket : STS = Sangat Tidak Setuju, SS = Sangat Setuju

Contoh :

No	Pernyataan	Jawaban												
4.	Kami terus menerus memperbaiki penampilan produk busana muslim yang ditawarkan	<table border="1"><tr><td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td></tr></table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			

Penampilan produk busana muslim yang senantiasa diperbaiki (*boleh memilih lebih dari satu*)

Desain Corak Bentuk Warna Ukuran Bahan
 Lain – lain (Sebutkan) :

III. Variabel Penelitian

A. Market Sensing Capability

No.	Pernyataan	Jawaban
1.	Kami memiliki kemampuan untuk belajar tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta cara memenuhiinya.	
		STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
<p>Kemampuan seperti apa diberikan (boleh memilih lebih dari satu) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mengamati perilaku pelanggan <input type="checkbox"/> Berkomunikasi langsung dengan pelanggan, <input type="checkbox"/> Menganalisis informasi pelanggan dari media sosial (WA, Fb, Instagram, dan lain-lain) <input type="checkbox"/> Menganalisis informasi pelanggan dari media massa tulis seperti dari koran dan majalah <input type="checkbox"/> Menganalisis informasi pelanggan dari internet <input type="checkbox"/> Menganalisis informasi pelanggan dari media elektronik seperti radio dan televisi <input type="checkbox"/> Lainnya (Sebutkan) 		
2.	Kami memiliki kemampuan untuk belajar dan memahami strategi dan taktik pesaing utama perusahaan di pasar.	
		STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
<p>Kemampuan seperti apa (boleh memilih lebih dari satu) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mengamati perilaku pesaing <input type="checkbox"/> Berkomunikasi langsung dengan pesaing terdekat, <input type="checkbox"/> Menganalisis informasi pesaing dari media sosial (WA, Fb, Instagram, dan lain-lain) <input type="checkbox"/> Menganalisis informasi pesaing dari media massa tulis seperti dari koran dan majalah <input type="checkbox"/> Menganalisis informasi pesaing dari internet <input type="checkbox"/> Menganalisis informasi pesaing dari media elektronik seperti radio dan televisi <input type="checkbox"/> Lainnya (Sebutkan) 		
3.	Kami memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi dan memahami tren (perkembangan) pasar.	
		STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
<p>Kemampuan seperti apa (boleh memilih lebih dari satu) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mengamati perkembangan mode melalui media sosial (WA, Fb, Instagram, dan lain-lain) <input type="checkbox"/> Mengamati perkembangan mode melalui media cetak (Koran dan Majalah) <input type="checkbox"/> Mengamati perkembangan mode melalui media sosial (Televisi dan Radio) <input type="checkbox"/> Mengamati perkembangan mode melalui perilaku pelanggan <input type="checkbox"/> Mengamati perkembangan mode melalui perilaku pesaing <input type="checkbox"/> Lainnya (Sebutkan) 		
4.	Kami memiliki kemampuan untuk belajar memahami lingkungan pasar yang terus berubah	
<p>Kemampuan seperti apa (boleh memilih lebih dari satu) :</p>		

- Mengamati perkembangan perubahan budaya di masyarakat
- Mengamati perkembangan sosial ekonomi di masyarakat
- Mengamati perkembangan daya beli masyarakat
- Mengamati perkembangan demografi (kependudukan)
- Mengamati perkembangan permintaan masyarakat
- Lainnya (Sebutkan)

B. Customer Relationship Management

No.	Pernyataan	Jawaban												
1.	Perusahaan kami memiliki kemampuan dalam menetapkan target pelanggan yang menarik	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
<p>Kemampuan seperti apa (<i>boleh memilih lebih dari satu</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mengenal identitas pelanggan yang menarik (sungguh-sungguh) <input type="checkbox"/> Mengenal karakteristik pelanggan yang kurang menarik <input type="checkbox"/> Lainnya (Sebutkan) 														
2.	Perusahaan kami memiliki kemampuan membangun dialog dengan pelanggan di segmen pasar yang dipilih	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
<p>Kemampuan seperti apa (<i>boleh memilih lebih dari satu</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Menciptakan suasana yang ramah ketika bertemu pelanggan <input type="checkbox"/> Memberi informasi yang jelas melalui media sosial (WA, Fb, Instagram, dll) <input type="checkbox"/> Menjelaskan secara detail apa yang ditanyakan pelanggan <input type="checkbox"/> Menghubungi pelanggan ketika ada acara-acara penting seperti pameran, bazar, dll <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan) 														
3.	Perusahaan kami memiliki kemampuan untuk fokus pada pemenuhan kebutuhan target pelanggan jangka panjang	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
<p>Kemampuan seperti apa (<i>boleh memilih lebih dari satu</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Membuat kartu pelanggan <input type="checkbox"/> Mengingatkan pelanggan untuk sesuatu yang harus dilakukan pelanggan <input type="checkbox"/> Memberikan pelayanan setelah penjualan berlangsung <input type="checkbox"/> Memberi bonus atau penghargaan kepada pelanggan yang setia <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan) : 														

C. Adaptive Selling Strategy

No.	Pernyataan	Jawaban
1.	Cara kami meningkatkan penjualan adalah dengan tetap fokus pada menghasilkan produk yang berkualitas	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
2.	Kami komitmen untuk terus memberikan layanan yang baik saat proses penjualan dan layanan purna jual bagi pelanggan	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
3.	Kami memiliki strategi adaptasi penjualan dengan tetap fokus promosi	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS

D. Marketing Performance

No.	Pernyataan	Jawaban
1.	Selama tiga tahun terakhir ini hasil penjualan (dalam rupiah) perusahaan kami terus meningkat	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
	Berapa kira – kira presentase (%) peningkatan hasil penjualan produk perusahaan setiap tahunnya ?	<input type="checkbox"/> Kurang dari 5% <input type="checkbox"/> 5 – 10% <input checked="" type="checkbox"/> 11 □ 5% <input type="checkbox"/> 16 □ 20% lebih dari 20%
2.	Selama tiga tahun terakhir ini jumlah produk (dalam unit) perusahaan kami terus meningkat	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
	Berapa kira – kira presentase (%) peningkatan volume penjualan produk perusahaan setiap tahunnya ?	<input type="checkbox"/> Kurang dari 5% <input type="checkbox"/> 5 – 10% <input checked="" type="checkbox"/> 11 □ 5% <input type="checkbox"/> 16 □ 20% lebih dari 20%
3.	Selama tiga tahun terakhir ini jumlah pelanggan kami terus bertambah	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
	Berapa kira – kira presentase (%) penambahan jumlah pelanggan setiap tahunnya ?	<input type="checkbox"/> Kurang dari 5% <input type="checkbox"/> 5 – 10% <input checked="" type="checkbox"/> 11 □ 5% <input type="checkbox"/> 16 □ 20% lebih dari 20%

Lampiran 2. Hasil olah data SPSS

Uji Validitas

1. Market Sensing Capability

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	MSC
X1.1	Pearson Correlation	1	,718**	,529**	,592**	,852**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,718**	1	,576**	,607**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,529**	,576**	1	,597**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,592**	,607**	,597**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
MSC	Pearson Correlation	,852**	,863**	,804**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Customer Relationship Management

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	CRM
X2.1	Pearson Correlation	1	,745**	,678**	,905**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,745**	1	,643**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,678**	,643**	1	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
CRM	Pearson Correlation	,905**	,894**	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Adaptive Selling Strategy

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	SS
Y1.1	Pearson Correlation	1	,709**	,601**	,903**

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,709 **	1	,501 **	,861 **
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,601 **	,501 **	1	,809 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
SS	Pearson Correlation	,903 **	,861 **	,809 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Marketing Performance

Correlations					
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	MP
Y2.1	Pearson Correlation	1	,804 **	,654 **	,891 **
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,804 **	1	,774 **	,943 **
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,654 **	,774 **	1	,898 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
MP	Pearson Correlation	,891 **	,943 **	,898 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

1. Market Sensing Capability

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22,79	11,784	,717	,814
X1.2	22,85	12,169	,751	,800
X1.3	22,80	12,768	,650	,841
X1.4	22,91	12,325	,696	,822

2. Customer Relationship Management

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14,94	7,512	,785	,782
X2.2	15,09	7,456	,757	,807
X2.3	14,77	7,654	,706	,854

3. Adaptive Selling Strategy

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14,94	7,512	,785	,782
X2.2	15,09	7,456	,757	,807
X2.3	14,77	7,654	,706	,854

2. Marketing Performance

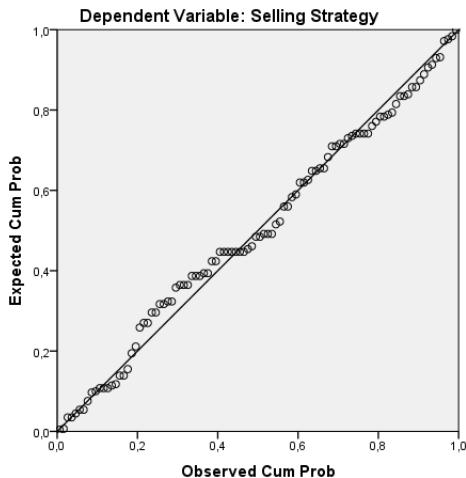
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	15,28	5,598	,757	,667
Y1.2	15,10	6,212	,681	,749
Y1.3	15,52	6,919	,597	,830

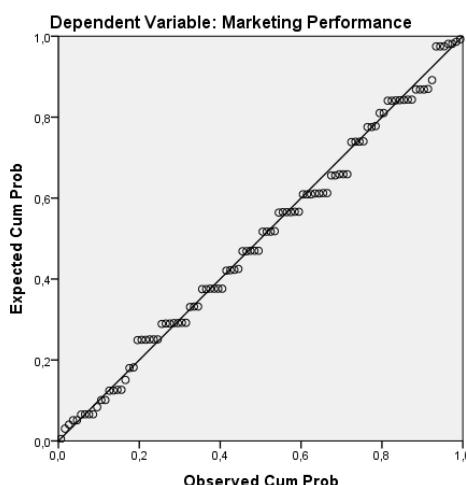
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

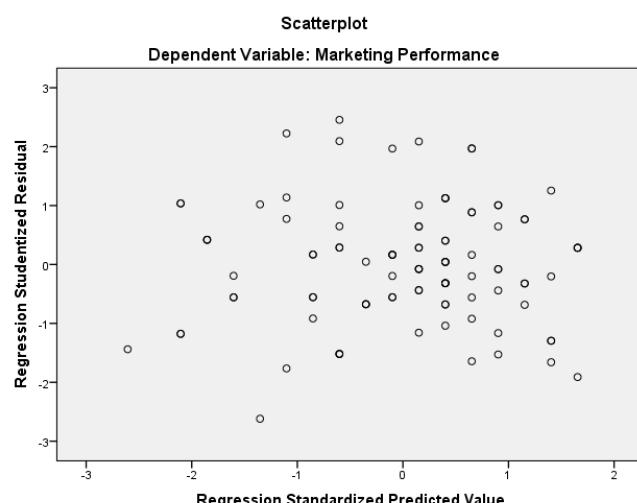
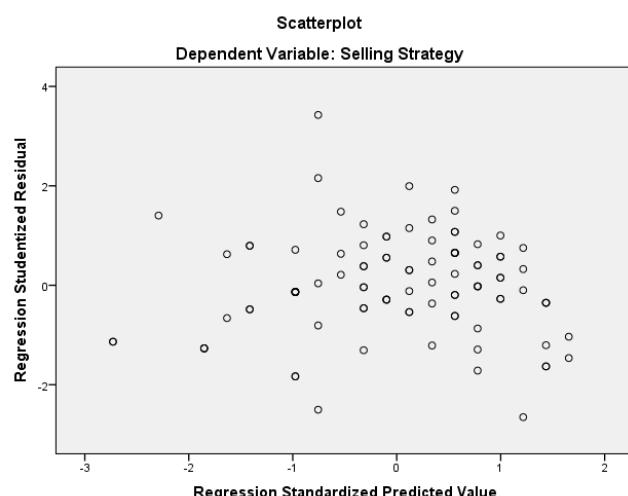
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,579	1,565		2,926	,004		
x1	,407	,083	,517	4,910	,000	,374	2,675
x2	,267	,095	,297	2,817	,006	,374	2,675

a. Dependent Variable: y1

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,052	1,727		1,188	,238		
	x1	,255	,098	,302	2,599	,011	,299	3,339
	x2	,208	,104	,215	1,990	,049	,346	2,893
	y1	,364	,107	,340	3,390	,001	,402	2,487

a. Dependent Variable: y2

3. Uji Heterokedasitas



4. Uji Regresi Berganda

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	763,367	2	381,683	72,116	,000 ^b
Residual	513,383	97	5,293		
Total	1276,750	99			

a. Dependent Variable: SS

b. Predictors: (Constant), CRM, MSC

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	898,760	3	299,587	50,578	,000 ^b
Residual	568,630	96	5,923		
Total	1467,390	99			

a. Dependent Variable: MP

b. Predictors: (Constant), SS, CRM, MSC

Sobel Test

Diagram of a Sobel test model:

```
graph LR; IV[independent variable] -- "A (SE_A)" --> MV[mediator variable]; MV -- "B (SE_B)" --> DV[dependent variable]
```

Inputs:

- A: 0.407
- B: 0.364
- SE_A: 0.083
- SE_B: 0.107

Buttons:

- Calculate!

Results:

- Sobel test statistic: 2.79510581
- One-tailed probability: 0.00259414
- Two-tailed probability: 0.00518827

Related Resources:

- χ^2 Formulas
- References
- Related Calculators
- Search

Diagram of a Sobel test model:

```
graph LR; IV[independent variable] -- "A (SE_A)" --> MV[mediator variable]; MV -- "B (SE_B)" --> DV[dependent variable]
```

Inputs:

- A: 0.267
- B: 0.364
- SE_A: 0.095
- SE_B: 0.107

Buttons:

- Calculate!

Results:

- Sobel test statistic: 2.16671867
- One-tailed probability: 0.01512816
- Two-tailed probability: 0.03025631

Related Resources:

- χ^2 Formulas
- References
- Related Calculators
- Search