

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN
MELALUI MARKETING INNOVATIVENESS, CRM
CAPABILITY DAN RELIGIOCENTRIC
RELATIONAL ADVANTAGE**

(Studi Kasus UMKM Busana Muslim di Kota Semarang)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Elsa Miftakhul Farikha

(30401800102)

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI MARKETING INNOVATIVENESS, CRM CAPABILITY, DAN RELIGIOCENTRIC RELATIONAL ADVANTAGE

(Studi Kasus UMKM Busana Muslim di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Elsa Miftakhul Farikha

30401800102

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat

Diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

جامعته سلطان أجونغ الإسلامية

Semarang, 15 Agustus 2022

Dosen Pembimbing



Dr. Mulyana, SE., M.Si

NIDN. 0607056003

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI
MARKETING INNOVATIVENESS, CRM CAPABILITY, DAN
RELIGIOCENTRIC RELATIONAL ADVANTAGE**

Disusun oleh :

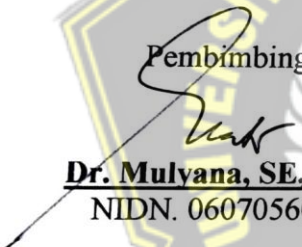
Elsa Miftakhul Farikha

Nim : **30401800102**


Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 23 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Dr. Mulyana, SE, M.Si
NIDN. 0607056003

Dosen Penguji 1



Dr. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489019


Dra. Hj. Endang Dwi Astuti MM
NIDK. 8946100020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal 23 Agustus 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Dra. H. Ardian Adhiatma, SE,MM
NIK. 210499042

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elsa Miftakhul Farikha
Nim : 30401800102
Program Studi : S1 Manajemen / Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Alamat : Bukit Jatisari Selatan BB1 No.9 Perum Jatisari Mijen
No. Hp / Email : 081992203774 / elsafariha01@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI MARKETING INNOVATIVENESS, CRM CAPABILITY, DAN RELIGIOCENTRIC RELATIONAL ADVANTAGE (Studi Kasus UMKM Busana Muslim di Kota Semarang)**” adalah asli karya tulis sendiri yang didalamnya tidak ada tindakan plagiasi yang bisa menyalahi etika penelitian karya tulis ilmiah penelitian.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 5 September 2022

Pembimbing



Dr. Mulyana., SE, M.Si
NIDN : 0607056003

Pembuat Pernyataan



Elsa Miftakhul Farikha
NIM : 30401800102

PERSYARATAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elsa Miftakhul Farikha
Nim : 30401800102
Program Studi : S1 Manajemen / Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir / Skripsi / Tesis / Disertasi~~ dengan judul **“MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI MARKETING INNOVATIVENESS, CRM CAPABILITY, DAN RELIGIOCENTRIC RELATIONAL ADVANTAGE (Studi Kasus UMKM Busana Muslim di Kota Semarang)”**. Menyetujui bahwa menjadi Hak Milik oleh UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG serta memberi Hak dalam Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk di simpan, dialihmediakan dalam bentuk data , internet, maupun digunakan dalam media lainnya sebagai kepentingan akademis selama dicantumkan nama penulis selaku pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat secara sungguh – sungguh, jika di suatu hari ditemukan adanya pelanggaran Plagiarisme/Hak Cipta pada karya ilmiah ini, sehingga segala bentuk tuntutan hukuman yang terjadi akan saya pertanggungjawabkan secara pribadi tanpa dilibatkannya dengan pihak UNISSULA.

Semarang, 5 September 2022

Pembuat Pernyataan



Elsa Miftakhul Farikha

NIM : 30401800102

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elsa Miftakhul Farikha
Nim : 30401800102
Program Studi : S1 Manajemen / Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Alamat : Bukit Jatisari Selatan BB1 No.9 Perum Jatisari Mijen
No.Hp / Email : 081992203774 / elsafariha01@gmail.com

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis penelitian ini dengan judul **“MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI MARKETING INNOVATIVENESS, CRM CAPABILITY, DAN RELIGIOCENTRIC RELATIONAL ADVANTAGE (Studi Kasus UMKM Busana Muslim di Kota Semarang)”**. Menyetujui bahwa menjadi Hak Milik oleh UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG serta memberi Hak dalam Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk di simpan, dialihmediakan dalam bentuk data , internet, maupun digunakan dalam media lainnya sebagai kepentingan akademis selama dicantumkan nama penulis selaku pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat secara sungguh – sungguh, jika di suatu hari ditemukan adanya pelanggaran Plagiarisme/Hak Cipta pada karya ilmiah ini, sehingga segala bentuk tuntutan hukuman yang terjadi akan saya pertanggungjawabkan secara pribadi tanpa dilibatkannya dengan pihak UNISSULA.

Semarang, 5 September 2022

Pembuat Pernyataan



Elsa Miftakhul Farikha

NIM : 30401800102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ (Yaitu) mereka yang menjauhi dosa – dosa besar dan perbuatan keji, kecuali kesalahan-kesalahan kecil. Sungguh, Tuhanmu Maha luas ampunan – Nya. Dia mengetahui tentang kamu, sejak dia menjadikan kamu dari tanah lalu ketika kamu masih dalam perut ibumu. Maka janganlah kamu menganggap dirimu suci. Dia mengetahui tentang orang yang bertaqwa”

(QS. An Najm 53 : 32)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya yang tak akan pernah tergantikan sebagai orang nomor satu hidup dan mati saya, yang menyemangati dengan tulus, membimbing saya setiap waktunya untuk selalu belajar menjadi lebih baik di alam dunia ini dan selalu memberi bekal ilmu untuk alam akhirat nanti. Terima kasih untuk kedua orang tuaku terbaik di dunia dan akhirat.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya maka penulis bisa menyusun penelitian ini yang berjudul “MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI MARKETING INNOVATIVENESS, CRM CAPABILITY, DAN RELIGIOCENTRIC RELATIONAL ADVANTAGE” telah terselesaikan dengan baik dan lancar.

Penulisan skripsi ini ditujukan sebagai pemenuhan syarat kelulusan sebagai sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Terelesaikannya penulisan skripsi ini peneliti mendapat banyak dukungan, bimbingan, motivasi, serta do'a dari berbagai pihak, maka berkesempatan kali ini penulis menyampaikan penghargaan dan hatur kata rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mulyana, SE., M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah menyempatkan banyak waktu dalam memberi dukungan, bimbingan serta arahan pada penulis hingga diselesaikannya penelitian skripsi.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.d sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

4. Seluruh Dosen dan Staff karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberi ilmu dan pengalaman selama di perkuliahan.
5. Kedua orang tua penulis, Bapak Eko Margiyanto dan Ibu Sakiyem Fitria Devi yang selalu mendukung, mendoakan, memperjuangkan, dan memberi kasih sayang kepada penulis.
6. Kedua saudara penulis Fitriah Azzahrah dan Muhammad Ibrahim Al-Alawi yang selalu memberi semangat dan mendoakan kepada penulis.
7. Teman senasib dan seperjuangan Zenitha Farah, Eny Hidayati, Endah Anda Rini Haryanto dan lainnya yang selama perkuliahan selalu membantu dan memberikan semangat pada penulis.
8. Seluruh teman-teman Angkatan 2018 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, UKIM Garuda, dan Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.
9. Seluruh pihak yang membantu baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam penyusunan penelitian skripsi.
10. Kepada diriku, terima kasih telah berjuang dan menyelesaikan tanggung jawab pendidikan sarjana ini hingga akhir.

Penulis sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan kata, tetapi penulis berharap semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat untuk seluruh pihak dan semoga perbuatan yang telah dilakukan menjadi amalan baik disisi Allah SWT.

Semarang, 2 Agustus 2021

Elsa Miftakhul Farikha
NIM : 30401800102



ABSTRAK

Penelitian ini tujuannya untuk melakukan analisis pengaruh *marketing innovativeness* terhadap *religiocentric relational advantage*, menganalisis *crm capability* terhadap *religiocentric relational advantage*, menganalisis *marketing innovativeness* terhadap *marketing performance*, menganalisis *crm capability* terhadap *marketing performance*, dan menganalisis *religiocentric relational advantage* terhadap *marketing performance*. Pengaruh semua antar variabel tersebut telah diuji terhadap pemilik UMKM busana muslim di Kota Semarang. Metode penelitian yang dipergunakan yakni metode deskriptif pendekatan kuantitatif menggunakan media pengumpulan data kuesioner dengan jumlah 100 responden untuk menganalisis data *marketing innovativeness*, *crm capability*, *religiocentric relational advantage*, dan *marketing performance* serta peneliti menerapkan teknik analisis regresi linier berganda oleh SPSS 20.

Hasil penelitian ini yaitu : *marketing innovativeness* berpengaruh terhadap *religiocentric relational advantage*, *crm capability* berpengaruh terhadap *religiocentric relational advantage*, *marketing innovativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap *marketing performance*, *crm capability* memiliki pengaruh terhadap *marketing performance*, dan *religiocentric relational advantage* berpengaruh terhadap *marketing performance*.

Kata Kunci : *marketing innovativeness*, *crm capability*, *religiocentric relational advantage*, *marketing performance*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing innovativeness on religiocentric relational advantage, analyze CRM capability on religiocentric relational advantage, analyze marketing innovativeness on marketing performance, analyze CRM capability on marketing performance, and analyze religiocentric relational advantage on marketing performance. The influence of all of these variables has been tested on the owners of MSMEs in Muslim clothing in the city of Semarang. The research method used is descriptive quantitative approach using questionnaire data collection media with a total of 100 respondents to analyze data on marketing innovativeness, CRM capability, religiocentric relational advantage, and marketing performance and this study uses multiple linear regression analysis techniques by SPSS 20.

The results of this study are: marketing innovativeness has an effect on religiocentric relational advantage, CRM capability has an effect on religiocentric relational advantage, marketing innovativeness has no effect on marketing performance, CRM capability has an effect on marketing performance, and religiocentric relational advantage has an effect on marketing performance.

Keywords: *marketing innovativeness, crm capability, religiocentric relational advantage, marketing performance.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERSYARATAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Marketing Innovativeness	11
2.2 Customer Relationship Management Capability.....	15
2.3 Religiocentric Relational Advantage.....	21
2.4 Marketing Performance.....	23
2.5 Pengembangan Hipotesis	27
2.5.1 Pengaruh Marketing Innovativeness terhadap Religiocentric Relational Advantage	27
2.5.2 Pengaruh CRM Capability terhadap Religiocentric Relational Advantage.....	28
2.5.3 Pengaruh Marketing Innovativeness terhadap Marketing Performance	29

2.5.4	Pengaruh CRM capability terhadap Marketing Performance	29
2.5.5	Pengaruh Religiocentric Relational Advantage terhadap Marketing Performance	30
2.6	Model Empirik	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Populasi dan Pengambilan Sampel	33
3.2.1	Populasi	34
3.2.2	Sampel	34
3.3	Sumber Data	35
3.3.1	Data Primer	35
3.3.2	Data Sekunder	36
3.4	Metode Pengumpulan Data	36
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Indikator	37
3.6	Instrumen Data	40
3.6.1	Uji Validitas dan Uji Realibilitas	40
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	42
3.7	Analisis Data	44
3.7.1	Uji Regresi Linear Berganda	44
3.7.2	Uji Koefisien Determinasi	45
3.8	Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Hasil Penelitian	49
4.1.1	Deskripsi Responden Penelitian	49
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pemilik	49
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Pemilik	50
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pemilik	51
4.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berdirinya UMKM Pemilik	52
4.2	Analisis Deskripsi Responden	52
4.2.1	Deskripsi Variabel Marketing Innovativeness	54

4.2.2	Deskripsi Variabel Customer Relationship Management Capability	58
4.2.3	Deskripsi Variabel Religio-centric Relational Advantage	62
4.2.4	Deskripsi Variabel Marketing Performance.....	65
4.3	Teknik Analisis Data.....	67
4.3.1	Uji Validitas	67
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	69
4.4	Uji Asumsi Klasik	70
4.4.1	Uji Normalitas	70
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	71
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.4.4	Uji Analisis Data	73
4.5	Uji Hipotesis.....	76
4.6	Pembahasan.....	81
BAB V	PENUTUP.....	85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	86
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	87
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	87
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah Periode 2016-2020.....	3
Tabel 1. 2 Ringkasan Research GAP	8
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator	37
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Pemilik.....	50
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pemilik	51
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berdiri UMKM Pemilik...	52
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Marketing Innovativeness</i>	54
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship Management Capability</i> ..	58
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Religiocentric Relational Advantage</i>	62
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel <i>Marketing Performance</i>	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser	73
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	76

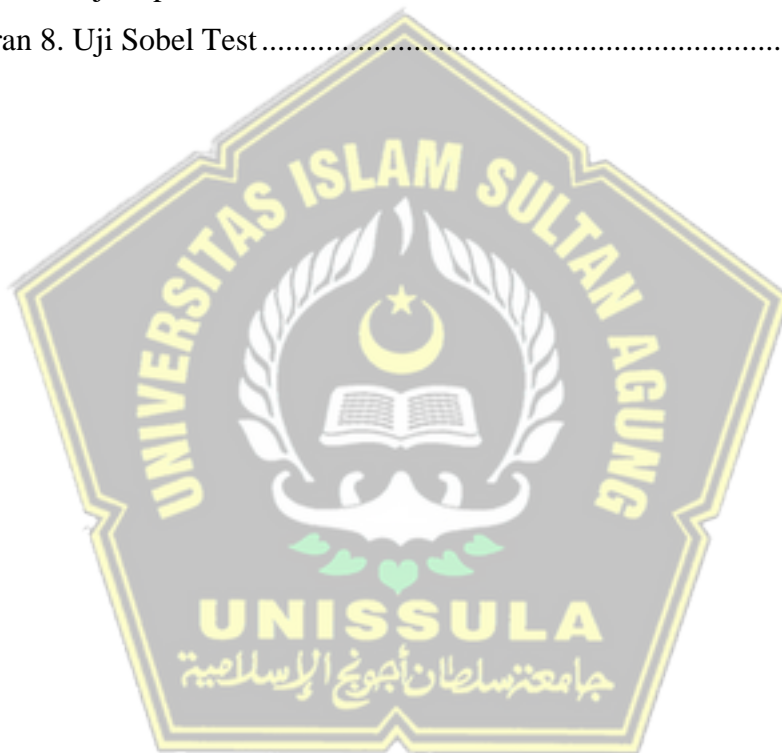
DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2. 1 Model Empirik**Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 1 Hasil Uji *Sobel Test* Pengaruh *Marketing Innovative* terhadap
Marketing Performance melalui *Religiocentric Relational Advantage*
..... 79
- Gambar 4. 2 Hasil Uji *Sobel Test* Pengaruh *CRM Capability* terhadap *Marketing*
Performance melalui *Religiocentric Relational Advantage* 80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	94
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Responden	103
Lampiran 3. Hasil Olah Data SPSS.....	107
Lampiran 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	111
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik	112
Lampiran 6. Analisis Data.....	116
Lampiran 7. Uji Hipotesis	117
Lampiran 8. Uji Sobel Test	118



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting bagi pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM juga termasuk sebagai penopang perekonomian Indonesia, terkhusus di kelas bawah dan kelas menengah (Thaha, 2020). UMKM berperan sangat strategis dalam rangka pemerintah menanggulangi pengangguran dan kemiskinan, dikarenakan UMKM bisa menarik tenaga kerja untuk mengurangi pengangguran. UMKM yang sedang berkembang pesat saat ini adalah industri busana muslim, hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan pada industri busana muslim Indonesia. Kondisi ini mengharuskan pemilik usaha yang bergerak pada bidang industri busana muslim untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan baik segi produk maupun pelayanan agar dapat bersaing dengan pemilik usaha busana muslim lainnya. Industri busana muslim kian mendominasi dalam persaingan dengan industri fashion lainnya, tak hanya itu perkembangan model busana muslim pun saat ini mengalami perubahan yang sangat drastis, yang dulunya busana muslim di dominasi hanya warna netral saja seperti warna hitam dan putih, dan bentuk baju yang panjang, saat ini sudah bervariasi dengan bentuk dan warna yang milenial serta memiliki nilai *style* tersendiri. Budaya populer memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk suatu trend mode, dan kinerja perusahaan ditentukan oleh kemampuan mereka dalam mengikuti trend

mode dan mengubah tren tersebut menjadi produk yang tersedia di toko dalam waktu sesingkat-singkatnya.

Perkembangan trend busana muslim dapat menjadi peluang untuk pebisnis busana muslim agar terus melakukan pengembangan produknya dan berusaha terus memberi pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Maka pebisnis busana muslim perlu melihat respon pembeli dikarenakan kunci utama dalam peningkatan permintaan produk. Perusahaan perlu adanya pengembangan dan penciptaan *value* bagi pembeli dan perusahaan perlu untuk membina dan menjalin hubungan komunikasi baik bersama pelanggan. Baiknya hubungan dengan pembeli dapat mengembangkan kemampuan perusahaan untuk mengerti terhadap perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan maka perusahaan bisa cepat dan tanggap untuk pemenuhan kebutuhannya.

Provinsi Jawa Tengah memiliki UMKM yang terdaftar kurang lebih 4.1 juta (Badan Pusat Statistika, 2020), dan hingga tahun 2021 diyakini terus meningkat. Salah satu UMKM yang saat ini sangat berkembang yaitu UMKM kota Semarang, terdapat sekitar 17.603 UMKM (Dinas Koperasi dan UMKM Semarang, 2021) yang terdaftar dari berbagai sektor, seperti UMKM bidang kerajinan, makanan, batik, teknologi, dan fashion. Saat ini UMKM busana muslim di Kota Semarang tidak dapat diketahui pastinya dikarenakan terus meningkat tiap tahunnya. Pertumbuhan UMKM hingga saat ini semakin meningkat, akan tetapi realitanya dengan jumlah UMKM yang semakin meningkat antar tahunnya tidak mampu meningkatkan UMKM supaya bersaing dengan kompetitor lainnya.

Ketidakmampuan bersaing UMKM terbukti dari adanya penurunan dan peningkatan pada omset UMKM pada Provinsi Jawa Tengah. Adapun data UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah :

Tabel 1. 1
Data UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah Periode 2016-2020

No	Deskripsi Data	Satuan	Tahun				
			2016	2017	2018	2019	2020
1.	Jumlah UMKM	Unit	115.751	133.679	143.738	161.458	167.391
	Produksi/Non Pertanian	Unit	39.799	45.963	49.328	55.275	57.527
	Pertanian	Unit	19.335	22.329	23.956	26.833	27.653
	Perdagangan	Unit	42.599	49.198	53.063	59.836	62.083
	Jasa	Unit	14.018	16.189	17.319	19.514	20.128
2.	Penyerapan Tenaga Kerja	Orang	791.767	918.455	1.043.320	1.312.400	1.298.007
3.	Asset	Rp Milyar	22.891	26.249	29.824	38.158	38.353
4.	Omset	Rp Milyar	43.247	49.247	55.691	67.550	67.087

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Posisi per Triwulan III 2021.

Dalam tabel 1.1 disimpulkan bahwasanya jumlah UMKM Provinsi Jawa Tengah meningkat pesat, Oleh karena itu, kemunculan fenomena yang terjadi kini dapat memicu kondisi bersaing pasar semakin lebih ketat. Munculnya tekanan bisnis akibat persaingan ketat, secara tidak langsung bisa memberi pengaruh kinerja pemasaran yang terjadi pada UMKM dan jika dianalisis omset per UMKM tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan dari 67.550 menjadi 67.087 . Dengan ini maka akan menjadi suatu permasalahan, sehingga harus memahami apa

saja yang bisa berpengaruh kepada kinerja pemasaran pada UMKM. Kompetisi antar bisnis yang makin ketat mewajibkan UMKM harus lebih berfikir kreatif dan inovatif untuk bertahan dalam kekuatan usahanya. UMKM dituntut untuk mencoba memenuhi permintaan konsumen secara cepat yaitu dengan upaya menyatukan sistem informasi perusahaan supaya lebih efisien juga efektif. Pada saat perusahaan efisien dan efektif sehingga akan memperkuat daya saing yang dimiliki oleh perusahaan maka kinerja pemasaran yang dihasilkan tetap optimal.

Marketing performance adalah konsep pengukuran prestasi perusahaan di pasar akan sebuah produk. Setiap perusahaan diwajibkan untuk memahami prestasinya selaku tolak ukur dari bentuk kesuksesan usaha perusahaan dalam bersaing bisnis (Wahyono, 2002). Secara normatif, pengukuran *Marketing Performance* melibatkan penilaian terhadap sumberdaya dan kapabilitas pemasaran sebagai sumber keunggulan, pencapaian keunggulan posisional, kinerja pasar dan penjualan unit, pangsa pasar, dan kinerja keuangan (Gao, 2010). *Marketing performance* dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan yang merupakan gabungan dari kegiatan pemasaran sehingga perusahaan dapat melihat pencapaian pasar dari produk yang ditawarkannya. Dengan demikian, kinerja pemasaran merupakan hasil dari kinerja suatu perusahaan tersebut, terutama dalam konteks persaingan bisnis.

Segmen pasar yang memiliki komitmen untuk membeli produk berbasis religious memiliki peluang pasar yang potensial sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Kompetisi dijadikan sebagai salah satu bagian yang tidak bisa terpisah dalam aktivitas bisnis, demikian juga dengan bisnis fashion yang tentu

akan menghadirkan kompetitor baru untuk bisnis sama. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki keunggulan relational agar mampu membangun kedekatan dengan pelanggannya. *Religiosentric Relational Advantage* dipandang mampu menguatkan hubungan antara *Marketing Innovativeness* dan *CRM Capability* terhadap kinerja pemasaran. Pada segmentasi pasar berbasis religious, keunggulan posisional dapat dirancang dengan menawarkan produk religi *fashionable* yang mengikuti model perkembangan. Mengingat bahwa religiusitas mempengaruhi perasaan dan sikap terhadap konsumsi (Hanzaee & Chitsaz, 2011), maka produk harus memungkinkan pelanggan dengan nyaman mengikuti norma-norma agama, harus dapat memecahkan masalah pelanggan terkait dengan kebutuhan religiusitas, memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal kegiatan keagamaan, dan harus memiliki kinerja teknis yang mendukung kegiatan keagamaan, serta ciri dan desainnya sesuai dengan norma agama yang bersangkutan.

Marketing Innovativeness didefinisikan sebagai kemampuan untuk menerapkan suatu strategi atau konsep baru yang bervariasi dari metode pemasaran yang umum dipakai oleh perusahaan, termasuk perubahan kemasan atau desain produk, harga, distribusi, dan promosi produk yang ditujukan sebagai peningkatan penetrasi pada pasar barang, jasa, dan meningkatkan penjualan (Moreira et al., 2012). Inovasi adalah budaya, nilai, dan keyakinan organisasi yang tercermin dalam eksploitasi ide baru dan desain cara unik untuk menciptakan kreasi baru yang secara signifikan dapat menaikkan kualitas produk, pelayanan, atau proses (Kam Sing Wong, 2012).

Oleh karena itu *Marketing Innovativeness* yaitu potensi sebuah perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk mencari ide pemasaran baru, memperbaiki desain produk yang mudah diterima pasar, meningkatkan posisi produknya di benak pelanggan, meningkatkan kegiatan promosi produk untuk membuat produk tersebut lebih mudah diterima, untuk menyesuaikan harga produk, untuk mendorong karyawan untuk menghasilkan ide-ide pemasaran baru dan mengambil keputusan untuk menerapkan gagasan atau ide baru dengan memperhitungkan segala resikonya (Naidoo, 2010).

Srivastava et al., (1999) menyatakan *Marketing Innovativeness* sebagai level baru dalam implementasi proses manajemen bisnis, pengembangan produk, manajemen rantai pasokan, dan manajemen hubungan pelanggan. Globalisasi pasar melahirkan tantangan bagi para pemilik usaha industri busana muslim supaya dapat mengadakan inovasi produk dengan menghasilkan produk yang unggul dan unik, mengadakan eksperimen dalam menawarkan produk baru, perbaikan kinerja produk, serta menemukan ide-ide baru. Keinovasian yang diciptakan untuk pengembangan produk supaya mampu mempertinggi potensi untuk bisa menciptakan produk dengan mutu dan kualitas tinggi.

Customer relationship management (CRM Capability) merupakan strategi pada bisnis yang mengimplementasikan mengenai fungsi-fungsi dan proses-proses internal suatu perusahaan dengan seluruh jaringan eksternal untuk menghasilkan nilai tambah bagi para pembeli sasaran secara *profitable*. *CRM Capability* didukung dengan data pelanggan dengan kualitas tinggi serta berfasilitas tinggi teknologi informasi (Ningsih et al., 2016). Menurut Barich & Kotler, (1991) *CRM*

Capability merupakan proses pengelolaan informasi rinci mengenai pelanggan dan seluruh “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk loyalitas pelanggan dapat dimaksimalkan. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa bahwa *CRM Capability* adalah strategi bisnis dalam mengatur hubungan antara organisasi dan pelanggan yang tujuannya untuk mengantisipasi, memahami dan mengelola kebutuhan pembeli maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan. *CRM* sendiri mencakup strategi secara keseluruhan dari sebuah organisasi yang dimana organisasi tersebut bisa menjadikannya lebih efisien juga efektif dalam menjali komunikasi hubungan bersama pelanggan. Menurut Landrigan (2005), konsep *CRM Capability* bisa dimengerti kedalam tiga level yakni operasional, analitikal, dan strategic. Strategi CRM difokuskan kepada pengembangan budaya bisnis yang sifatnya *customer-centric*. Budaya seperti ini diciptakan untuk dapat mempertahankan dan merebut pelanggan melalui cara menyampaikan dan menciptakan *value* dalam produk tersebut kepada konsumen agar lebih efisien juga efektif daripada pesaing lainnya. Operasional CRM difokuskan kepada otomatisasi proses bisnis yang berkaitan dengan upaya pemberian pelayanan kepada pembeli dengan metode yang mungkin tidak diterapkan pada perusahaan lainnya.

Berbagai macam aplikasi perangkat lunak CRM yang dapat mempermudah proses otomatisasi pemasaran berupa event-based marketing, manajemen komunikasi pemasaran, dan segmentasi pasar, penjualan (salah satunya konfigurasi produk, lead management, dan manajemen kontak pelanggan), dan fungsi pelayanan pelanggan (operasi *call center*, *field service*, *web-based service*). Sedangkan secara analitikal CRM difokuskan kepada mendayagunakan data

pelanggan berupa (data pelayanan pelanggan, data loyalitas, respon terhadap kampanye pemasaran, catatan pembayaran, dan data penjualan) untuk menambah *customer value* dan *customer value*.

Tabel 1. 2
Ringkasan Research GAP

No	Variabel	Hasil	Peneliti dan Tahun
1.	<i>Marketing Innovativeness terhadap Marketing Performance</i>	<i>Marketing innovativeness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance.	(Hsieh et al., 2008);Gunday et al., 2011), (C.C.J.Cheng et. al., 2014), dan (Hendar et al., 2018)
		<i>Marketing innovativeness</i> tidak berpengaruh signifikan positif pada <i>marketing performance</i> .	(Atalay et al., 2013); (Song, Song, Benedetto, & Di, 2011)

Hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *CRM Capabilty* atau *Marketing Innovativeness* tidak selalu berpengaruh terhadap *Marketing Performance*. Oleh karena itu perlu kiranya diteliti dampak dari *Religiocentric relational advantage*, *Marketing innovativeness*, dan *Customer Relationship Management Capability* terhadap *Marketing performance*. Mengacu latar belakang tersebut peneliti mengadakan penelitian terhadap UMKM busana muslim Kota Semarang dengan judul “**Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui *Marketing Innovativeness*, *CRM Capabilty*, dan *Religiocentric Relational Advantage*”.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari fenomena lapangan dan *research gap*, maka masalah yang dihadapi UMKM fashion busana muslim adalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut maka bisa diajukan pertanyaan penelitian ini yakni berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh *Marketing Innovativeness* terhadap *Religiocentric Relational Advantage*
2. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management Capability* terhadap *Religiocentric Relational Advantage*
3. Bagaimana pengaruh *Marketing Innovativeness* terhadap *Marketing Performance*
4. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management Capability* terhadap *Marketing Performance*
5. Bagaimana pengaruh *Religiocentric Relational Advantage* terhadap *Marketing Performance*

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disebutkan tujuan yang ingin diraih pada penelitian ini ialah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Marketing Innovativeness* terhadap *Religiocentric Relational Advantage*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management Capability* terhadap *Religiocentric Relational Advantage*.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Marketing Innovativeness* terhadap *Marketing Performance*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management Capability* terhadap *Marketing Performance*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Religiocentric Relational Advantage* terhadap *Marketing Performance*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat yakni:

1. Kegunaan secara teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa mengembangkan Ilmu Manajemen Pemasaran terutama faktor-faktor yang bisa berpengaruh terhadap *Marketing Performance* pada UMKM bidang retail fashion busana muslim dilihat dari perspektif faktor *Religiocentric Relational Advantage*, *Marketing Innovativeness*, *Customer Relationship Management Capability*.

2. Kegunaan bagi pemilik UMKM

Bagi pemilik usaha UMKM pada bidang retail fashion busana muslim, diharapkan hasil penelitian ini bisa memberi informasi yang berarti bagi pihak pemilik usaha guna memahami faktor-faktor apa saja yang paling dominan yang bisa berpengaruh pada *Marketing Performance*. Sehingga harapannya pemilik UMKM dapat meningkatkan dan memaksimalkan kinerja pemasaran perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Marketing Innovativeness

Menurut Moreira et al. (2012) Ilmu tentang *Marketing Innovativeness* dan pengaruhnya terhadap kinerja dalam berbisnis menjadi acuan oleh para praktisi dan peneliti bisnis. *Marketing Innovativeness* dapat dilakukan melalui faktor produk, proses, dan hubungan konsumen. Dalam *Marketing Innovativeness* diciptakannya suatu produk maupun jasa diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, melalui pengembangan produk maupun jasa baru, penciptaan inovasi produk maupun jasa, penelitian dan pengembangan dengan memanfaatkan teknologi terbaru sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan unik (Cascio, 2011). Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kinerja perusahaan dapat ditingkatkan melalui pendekatan *Marketing Innovativeness*.

Dalam konteks pemasaran produk, *Marketing Innovativeness* dikaitkan dengan aktivitas kreatif yang terlibat dalam produksi dan jasa baru dalam peningkatan nilai produk dan jasa yang sudah ada. *Marketing Innovativeness* dilakukan dengan memiliki kreativitas dalam memahami pelanggan baru, menarik pelanggan, merancang suatu produk, mengelola departemen perusahaan, mengembangkan jaringan eksternal, dan mengkoordinasikan kegiatan desain produk secara efisien. Terlepas dari pengembangan produk (barang dan jasa), inovasi proses yang ekstensif, hanya mendapatkan sedikit perhatian yang diberikan pada strategi pemasaran baru (Claudy et al., 2015). Namun, bukti dari *Marketing innovativeness* sangat banyak, termasuk perubahan yang signifikan dalam desain

dan kemasan suatu produk, contohnya teknik atau strategi baru untuk promosi produk, teknik atau strategi baru untuk proses distribusi produk, dan teknik atau strategi baru dalam menentukan harga produk barang dan jasa. Dalam *Marketing Innovativeness* terdapat inovasi suatu produk untuk menunjang peningkatan *Marketing Innovativeness* agar perusahaan dapat bersaing dengan pemilik usaha lainnya walaupun produk yang sama. Berdasarkan teori Schumpeter, Panduan Oslo (2005) mengusulkan 5 unsur agar inovasi terjadi dalam dunia bisnis : (a) pengenalan produk baru, (b) pengenalan proses baru, (c) pembukaan pasar baru, (d) pengembangan sumber daya baru dalam pasokan bahan mentah dan pengeluaran lainnya, (e) pembentukan struktur pasar baru dalam suatu perusahaan.

Marketing Innovativeness adalah inovasi yang menghasilkan perbaikan secara signifikan mengenai beberapa elemen pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, distribusi, dan pasar. Hal itu dianggap sebagai salah satu cara dalam konteks dimana produk maupun jasa diperkenalkan ke pasar (Bessant & Tidd, 2011). Dengan demikian, *Marketing Innovativeness* membahas tentang penerapan metode baru dengan perubahan signifikan dalam pengembangan produk maupun jasa, promosi produk, pengemasan produk, penentuan posisi penjualan, dan penetapan harga. Oleh karena itu, *Marketing Innovativeness* berusaha untuk memberikan apa yang konsumen butuhkan dengan cara membuka pasar baru, memperbaiki nilai jual produk perusahaan di dalam pasar, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan Slater & Narver (1995), cara yang paling mempengaruhi peningkatan inisiatif pemasaran mereka yakni salah satunya membuat inovasi terkait pelayanan yang baru atau memformulasikan ulang apa

yang sudah pernah terbentuk, menciptakan saluran distribusi baru dan menemukan pendekatan baru untuk manajemen. Jenis-jenis *Marketing Innovativeness* ini mewakili cara-cara perusahaan untuk dapat mengembangkan cara lama menjadi cara baru sebagai bentuk inovasi pada pemasaran kepada calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada. Disisi lain menurut Lin et al., (2010) menghubungkan bahwa *Marketing Innovativeness* dengan riset pasar, strategi penetapan harga, segmentasi pasar, saluran ritel, periklanan untuk promosi, dan sistem informasi pemasaran.

Marketing Innovativeness memiliki tujuan untuk mempertahankan konsumen dengan memberi layanan yang terbaik, menciptakan kepuasan kepada pelanggan, memberi penyediaan produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen (Cheng & Krumwiede, 2012). Dan berdasarkan studi lain menunjukkan bahwa *Marketing Innovativeness* menjadi tolak ukur kinerja pemasaran (Hendar, Nurhayati, & Sugiyarti, 2018). Pandangan ini terkait dengan pemahaman pentingnya menggunakan konteks “inovasi” untuk merumuskan dan menetapkan strategi pemasaran. Menurut Vila & Kuster (2007), membuktikan bahwa ketika berada di lingkungan yang kompetitif dan memberi peluang untuk menciptakan nilai, inovasi adalah bentuk diferensiasi bisnis. Proses strategi pemasaran juga, dianggap sebagai sumber nilai karena mendukung strategi pemasaran kreatif, yang dimana dapat meningkatkan kinerja bisnis. Oleh karena itu, mempelajari hubungan antara dimensi proses strategi pemasaran dan inovasi untuk meningkatkan kinerja melalui aspek-aspek berikut sangat membantu literatur di bidang, (1) membantu untuk menafsirkan urutan kegiatan dalam proses strategi pemasaran sebagai

mekanisme dimana *Marketing Innovativeness* dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. *Marketing Innovativeness* menjadi strategi baru dalam kinerja perusahaan. Inovasi mempromosikan solusi baru dalam pengembangan strategi pemasaran, hasil dari promosi ini adalah sebagai bentuk strategi kreatif yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Toaldo et al., 2013). (2) dapat membantu mengimplementasikan efektivitas pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Karabulut (2015) terdapat tiga dimensi dalam *Marketing Innovativeness* diantaranya yaitu inovasi pada tingkat produk terkait dengan perubahan fisik produk, inovasi pada tingkat layanan terkait dengan perubahan proses layanan pelanggan secara efisien juga efektif memanfaatkan sumber daya yang dipunyai (seperti perubahan pemeliharaan, pelayanan kepada pembeli, jaminan dan pelatihan bagi distributor atau pengecer), dan inovasi tingkat pengiriman yang mencakup perubahan logistik untuk mengirim produk kepada pembeli (Kim & Mauborgne, 1997)

Menurut pendapat Cascio (2011) dan Karabulut (2015) bahwa *Marketing Innovativeness* (Inovasi Pemasaran) dapat diukur dengan tujuh indikator sebagai berikut :

1. Kemauan dalam membuat ide dan mencoba teknik baru untuk strategi pemasaran.
2. Menciptakan inovasi untuk desain produk tersebut.
3. Menciptakan inovasi untuk memperbaiki *positioning* produk.
4. Menciptakan inovasi untuk memperbaiki komunikasi dalam hal promosi maupun kepada pelanggan.

5. Menyesuaikan harga untuk bersaing dengan pemilik usaha lain.
6. Menyusun dengan baik distribusi produk.
7. Menciptakan komunikasi dan menjalin hubungan dengan pelanggan lebih harmonis.

2.2 Customer Relationship Management Capability

Customer Relationship Management Capability adalah suatu strategi yang dapat menciptakan hubungan berjangka panjang dengan konsumen yang harmonis dan bisa meningkatkan kinerja perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan loyalitas pelanggan (Muro et al., 2013). *CRM Capability* dikembangkan melalui penguatan kualitas informasi yang dapat memberi kepuasan pelanggan dan dapat mendorong kinerja (Al-Weshah et al., 2019). Kemampuan komunikasi dengan pelanggan yang ditentukan oleh kualitas komitmen *customer centric* (terpusat pada pelanggan) *market intelligence* (strategi penetrasi pasar, menentukan peluang pasar, dan pengembangan pasar beserta matrik) (Nurhayati & Hendar, 2017). Kemampuan *CRM Capability* mengarah pada perusahaan yang mampu membangun hubungan dengan konsumen dengan waktu yang panjang dan posisi keunggulan kompetitif, melalui integrasi teknologi *CRM Capability*, proses *CRM Capability*, dan organisasi *CRM Capability* (Ali et al., 2019). Dalam pengembangan komunikasi jangka panjang pada strategi *CRM Capability* ini berguna untuk memperkuat, memberi kenyamanan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Empat dimensi *CRM Capability* yaitu, fokus pada pelanggan, teknik *CRM Capability*, manajemen pengetahuan, dan *CRM Capability* berbasis teknologi yang dimana digunakan

untuk mengidentifikasi bagaimana konten *CRM* ini dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dan keuangan pada sebuah perusahaan (Sin et al., 2005).

Menurut Kamakura et al. (2005) mengklasifikasikan *CRM* menjadi dua kategori (1) *CRM* analitik yaitu : mengacu pada bagaimana perusahaan mengelola informasi pelanggan melalui interaksi pelanggan, (2) *CRM* behavioral yaitu : merupakan jalur integrasi dari berbagai data (misalnya pembelian dan layanan pelanggan yang pernah dilakukan) yang dimana hal tersebut memiliki fungsi untuk membangun keselarasan antar pelanggan sehingga mempengaruhi perilaku pembelian produk. Dampak dari adanya *CRM Capability* ini dapat didefinisikan suatu strategi yang bermanfaat bagi semua organisasi melalui keberhasilan penerapan *CRM Capability* tersebut (Croteau & Li, 2003). *CRM Capability* memberikan teknis tersendiri supaya dapat membangun tingginya tingkat kepuasan pelanggan dan dimungkinkan mereka untuk memberikan kinerja produk yang melebihi ekspektasi pelanggan akan produk mereka. *CRM Capability* juga dapat meningkatkan retensi pelanggan melalui pengembangan program loyalitas khusus yang dapat meningkatkan biaya peralihan pelanggan dan dapat mencegah banyaknya pesaing untuk masuk. Selain itu, alat analisis data *CRM Capability* dapat memberikan informasi kepada manajer secara akurat mengenai profitabilitas pelanggan untuk menargetkan pelanggan yang menguntungkan melalui teknis *cross-selling* dan *up-selling* (Winer, 2001). Perbedaan *cross-selling* dan *up-selling* yaitu jika *cross-selling* sebagai pendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang berbeda atau merek yang berbeda tetapi jenis yang sama, jika *up*

selling sebagai pendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang lebih besar, lebih kuat, bahkan lebih banyak dari pembelian awal produk yang konsumen pilih.

Customer Relationship Management Capability bertujuan bahwa mewujudkan tingkat kepuasan tertinggi yakni tujuan utama pemasaran. Untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan yang loyal selaras akan kehendak perusahaan sehingga harus diperkuat adanya *CRM Capability* antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam strategi ini pemahaman antara perusahaan dengan pelanggan dijadikan sebagai faktor yang sangat dipentingkan, dikarenakan suatu pendekatan yang berbasis hubungan untuk berwirausaha yakni pemahaman mengenai apa yang diperlukan dan dikehendaki pelanggan serta melihat pelanggan selaku asset panjang yang akan memberi pemasukan secara intensif kepada perusahaan.

Barnes, (2003) mengungkapkan bahwa, dasar dari loyalitas pelanggan yaitu hubungan sikap dan emosional. Oleh karena itu sebagai peningkatan loyalitas tersebut kita juga harus menambah tingkat kepuasan kepada konsumen yang dilakukan secara terus-menerus. Sebagai peningkatan kepuasan, perlu ditambahkan suatu nilai yang ditawarkan menambah nilai ini melalui cara menaikkan layanan berinteraksi dan kenyamanan fasilitas yang dibagikan. Tetapi hal yang harus dilakukan yaitu menjaga dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Buttle (2007) ada sepuluh tahap yang dilaksanakan pada proses *Customer Relationship Management* yakni:

a. Identifikasi

Tugas pertama yaitu melakukan identifikasi pelanggan secara individual karena mayoritas perusahaan belum dapat mengetahui bagaimana cara pengidentifikasian para pelanggan.

b. Diferensiasi

Dalam proses ini difungsikan untuk membedakan beberapa proses dengan variabel tertentu. Diferensiasi ini perusahaan dituntut untuk turut aktif dalam pengelompokkan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan agar dapat memahami apa saja yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut contohnya melalui *Call Center* yang dimana hal ini dapat merubah konsep pelayanan menjadi apa yang diinginkan pelanggan.

c. Interaksi

Perusahaan diupayakan dapat berinteraksi secara rutin dengan pelanggan. Agar perusahaan dapat mengerti apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen tiap waktunya.

d. Berbagi Informasi

Dalam konteks ini terdapat pertukaran dan pemberian informasi eksklusif lewat aktivitas interaktif atau percakapan antara perusahaan dengan pelanggan.

e. Keterlibatan Pelanggan

Hal tersebut adanya keterlibatan pembeli dalam aktivitas mengembangkan produk baru, pertemuan strategi, konferensi tahunan, serta evaluasi pasar

yang dimana pembeli memberi masukan untuk mencapai tujuan yang lebih baik kedepannya.

f. Kemitraan Jangka Panjang

Kemitraan jangka panjang ini dimaksudkan untuk menjalin kepercayaan dan komitmen antara dua perusahaan dalam mencapai tujuan dan saling mengejar keuntungan yang maksimal.

g. Pemecahan Masalah Bersama

Dalam memecahkan masalah ini pelanggan turut andil bersama perusahaan untuk pemecahan masalah dan berbagai tanggung jawab sewaktu dihadapkan dengan situasi yang sulit.

h. Teknologi berbasis CRM

Dalam hal ini perusahaan memanfaatkan teknologi untuk menunjang hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan kemudahan pelanggan, termasuk menyimpan *database* pelanggan.

i. Otomatisasi Layanan

Diharapkan dengan melakukan otomatisasi layanan perusahaan bisa melakukan fungsi pelayanan kepada pelanggan secara otomatis misalnya, lewat *website* atau *call center*.

Menurut Y. Wang & Feng (2012) kemampuan *CRM Capability* ini bisa diukur menggunakan enam indikator yakni:

1. Dapat mengidentifikasi pelanggan yang sesuai kriteria perusahaan.
2. Mampu menetapkan target pelanggan dengan tepat sasaran, dalam artian apa yang pelanggan butuhkan perusahaan tersebut pun dapat memenuhi, dan pelanggan akan tertarik pada produk perusahaan tersebut.
3. Mampu menjalin interaksi dengan pelanggan agar pelanggan memilih produk kita hingga mendapatkan target pelanggan.
4. Mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam waktu jangka panjang, untuk mempertahankan tingkat loyal pelanggan tersebut.
5. Mampu mempertahankan kelayakitan tersebut agar pelanggan tidak berpindah hati kepada produk lain. Sehingga perusahaan harus memperhatikan keadaan maupun kebutuhan konsumen selama mereka menjadi pelanggan tetap.
6. Mampu meningkatkan kualitas pada *relationship* perusahaan dengan pelanggan, misalnya tidak hanya menanyakan kebutuhan yang mereka inginkan melainkan pertanyaan yang menyangkut kehidupan mereka secara baik.

2.3 Religiocentric Relational Advantage

Menurut Hendar et al. (2018) *Religiocentric Relational Advantage* adalah keunggulan posisional terhadap produk dengan menggunakan unsur nilai keagamaan untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik. Keunggulan posisional ini nilai relative dari hasil strategi pemasaran yang ditujukan pada pasar pesaing sebagai alternatif bagi pelanggan (Morgan, 2012). Pada segmen ini, pemilik usaha dapat membentuk pelayanan berbasis agama yang dimana dalam menentukan proporsi nilai dan melayani pelanggan sesuai dengan aturan agama. Hal ini memperkuat keyakinan agama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemilik usaha maupun pelanggan, pengembangan budaya perusahaan, dan pertimbangan bisnis. Oleh karena itu jika perusahaan berfokus pada strategi pemasaran berbasis agama (Hendar et al, 2017). Maka masyarakat yang kental agama akan cenderung mentaati ketentuan dan kode etik yang ditentukan oleh ajaran agama yang dianutnya.

Religiocentric sikap positif kepada anggota kelompok agama yang dianut dan sikap negatif kepada kelompok agama lainnya (Sterkens & Anthony, 2008). Selanjutnya dapat memiliki sentimen keagamaan seseorang untuk menjalankan ajaran agamanya (Ray, 1972). Derajat keagamaan seseorang akan dianggap lebih tinggi dibandingkan agama lain (Sterkens & Anthony, 2008). Pelanggan yang kuat agamanya sangat memperhatikan kesejahteraan dan moralitas kelompok agamanya, maka mereka relatif membeli barang yang selaras akan prinsip agamanya (Hendar et al, 2017). Melalui strategi tersebut, perusahaan mendapatkan suatu hubungan dengan konsumen, begitu juga dengan konsumen yang merasa nyaman dengan

hubungan yang terjalin, sehingga konsumen akan menjadi konsumen yang loyal (Lai, Chou, & Cheung, 2013). Hal ini didukung dengan cara melakukan proses pengumpulan, analisis dan pemanfaatan informasi tentang kebutuhan pelanggan, yang bertujuan untuk menentukan segmentasi pasar, target pasar, dan konsep pendekatan pelanggan melalui nilai-nilai agama sebagai landasan. Pada segmen pasar berbasis *Religiocentric*, penjualan yang menggunakan tolak ukur nilai-nilai pelanggan untuk perubahan informasi kebutuhan pelanggan.

Menurut El-Bassiouny (2014) pelanggan yang beragama islam digambarkan sebagai orang yang *religious* yang dimana memiliki pola berfikir yang berbeda dalam segi konsumsi atau memilih sesuatu dan akan cenderung menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa yang halal. Maka dari itu, penting bagi para pebisnis untuk menyelidiki, memahami, dan mengukur peran agama dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan cara tersebut pemilik usaha dapat mengembangkan usahanya sesuai dengan persyaratan agama pelanggan yang dimana sesuai syariat agama tersebut. Strategi *Religiocentric Relational Advantage* ini harus dilakukan karena banyak konsumen yang menjadikan agama sebagai tolak ukur dalam kehidupan sehari-harinya, karena mereka percaya bahwa jika kita patuh terhadap syariat agama yang dianjurkan dapat menjadikan mereka hidup lebih baik dalam kehidupan sosial maupun pribadi, contohnya dalam memilih barang maupun jasa. Misalnya pelanggan yang patuh dengan agama akan memilih produk yang diperbolehkan oleh agamanya, bahkan aturan-aturan agama pun mereka percaya bahwa itu yang paling benar (Hendar et al., 2017).

Menurut Hendar et al. (2017) dalam konteks konsep *Religiocentric advantage* pemilik perusahaan dapat membangun strategi penjualan berorientasi pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan atau menyampaikan nilai-nilai religiusitas dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pada penelitian ini definisi *religiocentric relational advantage* merupakan keunggulan hubungan perusahaan dengan pelanggan atas dasar nilai-nilai agama.

Menurut Salleh (2016) terdapat tujuh indikator *Religiocentric Relational Advantage* sebagai berikut :

1. Memperkuat hubungan dengan konsumen agar dapat saling menguntungkan satu sama lain.
2. Konsisten dalam membangun relasi berbasis agama.
3. Komitmen mempererat hubungan persaudaraan dengan pelanggan dan mitra bisnis.
4. Membangun tali silaturahmi dengan pemilik bisnis lainnya berbasis agama.
5. Berbagi informasi dengan pemilik usaha lainnya mengenai nilai-nilai agama.
6. Mengembangkan sumber daya yang sesuai dengan syariat agama.

2.4 Marketing Performance

Marketing Performance merupakan salah satu strategi pengukuran prestasi pasar sebuah produk. Tiap perusahaan harus mengerti prestasi perusahaan sebagai bentuk apakah perusahaan tersebut berkembang atau tidak, karena sebagai tolak ukur untuk keberhasilan perusahaan di dunia bisnisnya. *Marketing Performance* sebagai tolak ukur dalam berbisnis dalam segi tingkat keberhasilan perusahaannya

meliputi, profitabilitas pertumbuhan, penjualan, jumlah pelanggan, dan omset penjualan (Voss & Voss, 2000). *Marketing Performance* adalah strategi pemasaran yang memegang peran yang sangat vital karena kinerja pemasaran yang baik, dapat menjamin keberlangsungan produk pasar. Pada penelitian lain menunjukkan bahwa strategi *Marketing Performance* yang baik terdapat tiga fokus utama yakni, pertumbuhan penjualan, nilai penjualan, serta pangsa pasar yang dimana tiga fokus utama tersebut dapat menghasilkan laba yang maksimal (Ferdinand , 2014).

Marketing Performance mendapat pengaruh dari efektivitas perusahaan (*effectiveness*), *growth/share* (porsi atau pertumbuhan), dan *profitability* (laba). Dan jika dijabarkan ditinjau dari efektivitas anggota saluran distribusi terdapat tiga kualitas produk yaitu, kesuksesan pada produk baru (*new product success*), (*relative product quality*) dan selalu dapat mempertahankan konsumennya (Clark & Ambler, 2001). Menurut Julian & O’Cass (2002), *Marketing Performance* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, orientasi pada pangsa pasar dan strategi bauran pemasaran. *Marketing Performance* tidak terlepas dari aspek keunggulan kompetitif pada pemasaran yang pasti (Pisicchio & Toaldo , 2020). Menurut Nuryakin & Ardyan (2018) mengatakan bahwa kinerja pemasaran pada perusahaan adalah struktur multidimensi, pada konteks ini kinerja pemasaran pada perusahaan meliputi kinerja keuangan, perusahaan organisasi, dan pemasaran. Didasarkan pada standar perhitungan akuntansi, seperti laba di atas investasi, laba atas penjualan, dan laba atas ekuitas yang berfungsi dapat mengukur kesuksesan finansial perusahaan. Indikator ini menggambarkan profitabilitas saat ini, pengukuran kinerja pangsa pasar perusahaan terkait pasar, perusahaan, diversifikasi, dan

pengembangan produk perusahaan. Kinerja ini memiliki dua dimensi yaitu (1) indikator pertumbuhan perusahaan yang ada dan (2) indikator yang terkait dengan *positioning* perusahaan di masa depan (diversifikasi dan pengembangan produk baru). Contoh tindakan yang termasuk kualitas, kepuasan pelanggan, dan tanggung jawab sosial, ada dua dimensi yakni (1) indikator kualitas (kepuasan karyawan dan kualitas produk) dan (2) indikator tanggung jawab sosial (masyarakat dan lingkungan), pengukuran kinerja tersebut adalah pengukuran dalam *Marketing Performance* (O'Sullivan et al., 2009).

Menurut Tjiptono (2011), *Marketing Performance* adalah salah satu fungsi yang memberi pengaruh kendali yang sangat besar bagi perusahaan dengan lingkungan eksternal, meskipun di dalam lingkungan perusahaan sendiri tidak terlalu memiliki dampak yang besar. Strategi perusahaan selalu disarankan untuk menghasilkan *Marketing Performance* yang baik, tidak hanya pada perusahaan saja melainkan dari aspek keuangan pun juga baik, karena perusahaan tidak hanya dituntut untuk mencari pelanggan saja melainkan juga mendapatkan keuntungan yang besar, minimal mencapai target yang ditentukan. Dimensi yang menggambarkan kinerja pemasaran, termasuk tingkat pengeluaran keuangan pribadi (laba, arus kas, dan penjualan), rasio keuangan (nilai merk, loyalitas, kemampuan beradaptasi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan), tingkat investasi (orientasi pasar), penerapan pemasaran, sumber daya pemasaran, audit pemasaran, serta pengukuran tingkat efektivitas dan efisiensi (Clark., 1999).

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa *Marketing Performance* termasuk strategi pemasaran yang harus dimiliki seluruh perusahaan

dikarenakan fungsi *Marketing Performance* sendiri sebagai bentuk tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan apakah produk perusahaan tersebut berhasil menarik hati pelanggan atau tidak. Oleh karena itu strategi perusahaan diberikan pengarahannya untuk menciptakan *Marketing Performance* yaitu porsi pasar, volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan serta kinerja keuangan. Menurut Mckee et al., dalam Tri, (2005:17) menyarankan jika mengukur *Marketing Performance* dapat memanfaatkan kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan yang menciptakan kinerja, yakni unit yang terjual dan jumlah pelanggan. Pemilik usaha UMKM diharapkan memaksimalkan baik strategi pemasaran maupun produk agar *Marketing Performance* yang didapat maksimal, sehingga menaikkan pangsa pasar UMKM tersebut.

Untuk mengukur *Marketing Performance* dapat dilihat dalam tiga dimensi seperti berikut ini (Rasyidi & Sudjatno., 2016):

1. Volume penjualan, yaitu jumlah atau hasil produk yang telah diproduksi dalam jangka waktu yang ditentukan.
2. Tingkat pertumbuhan penjualan, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan tersebut mengalami peningkatan dan perkembangan dalam kegiatan penjualan produknya dari periode sebelumnya.
3. Tingkat pertumbuhan pelanggan, yaitu suatu keadaan dimana jumlah pelanggan pada perusahaan tersebut mengalami peningkatan, sehingga memberi dampak yang positif pada perusahaan tersebut pada segi *profitability* yang meningkat drastis.

Menurut Morgan, (2012) mengukur *Marketing Performance* sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan sesuai harapan konsumen.
2. Peningkatan kepuasan konsumen.
3. Menggunakan jasa atau produknya kembali.
4. Mengajak pihak lain untuk menggunakan jasa atau produk tersebut.
5. Rekomendasi kepada teman, kerabat, atau sesama pebisnis.

Terdapat lima indikator *Marketing Performance* yaitu (Soliman, 2011; Merrilees, 2011) :

1. Pertumbuhan penjualan
2. Peningkatan volume penjualan
3. Pencapaian target penjualan
4. Pertumbuhan pelanggan
5. Perluasan wilayah pemasaran

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Marketing Innovativeness terhadap Religiocentric Relational Advantage

Menurut Karabulut (2015) *Marketing Innovativeness* merupakan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, merespon persaingan, dan menciptakan produk. Segmen pasar berbasis agama akan mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis religi dan menjadi tolak ukur pelanggan untuk memilih produk halal dan produk ramah lingkungan (Khan & Kirmani, 2018).

Religiocentric Relational Advantage adalah menciptakan hubungan dengan pelanggan berbasis agama dengan menciptakan produk yang memiliki nilai – nilai religiusitas dan terciptanya hubungan baik dalam jangka panjang merupakan salah satu cara untuk menciptakan kualitas hubungan dengan konsumen (Skarmeas & Shabbir, 2011). Inovasi pemasaran yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen pasar berbasis religious akan mendorong terciptanya *religiocentric relational advantage*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan yaitu:
H1 : *Marketing Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Religiocentric*

Relational Advantage

2.5.2 Pengaruh CRM Capability terhadap Religiocentric Relational Advantage

Menurut (Muro et al., 2013) *CRM Capability* adalah suatu strategi yang dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang harmonis dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan loyalitas pelanggan. Kemampuan komunikasi dengan pelanggan yang ditentukan oleh kualitas komitmen *customer centric* (terpusat pada pelanggan), *market intelligence* (strategi penetrasi pasar, menentukan peluang pasar, dan pengembangan pasar (Nurhayati & Hendar, 2017). Sedangkan *Religiocentric Advantage* menjelaskan bahwa pemilik perusahaan menggunakan konsep ini dan menggunakan strategi penjualan berorientasi pelanggan dapat menciptakan, mengkomunikasikan atau menyampaikan nilai-nilai religiusitas dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran (Hendar et al., 2017). Kemampuan mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen terhadap produk yang

memiliki nilai religiusitas akan mendorong adanya *Religiocentric Relational Advantage*. Oleh karena itu hipotesis yang peneliti ajukan yaitu :

H2: *Customer Relationship Management Capability* berpengaruh signifikan terhadap *Religiocentric Relational Advantage*

2.5.3 Pengaruh Marketing Innovativeness terhadap Marketing Performance

Menurut Kam Sing Wong, (2012) *Marketing Innovativeness* adalah salah satu cara untuk mewujudkan budaya, nilai, dan keyakinan dalam suatu organisasi untuk berinovasi dan *Marketing Innovativeness* dipandang mampu meningkatkan stabilitas *Marketing Performance* (Hendar et al., 2018). Menurut Mulyana & Sutapa (2016) mengatakan bahwa efisiensi usaha kecil dan menengah sangat berpengaruh oleh kemampuan berinovasi. Peningkatan inovasi produk, inovasi teknologi, inovasi pemasaran dan inovasi manajemen dapat mempengaruhi peningkatan *marketing performance* (Sulistyo & Siyamtinah, 2016). Dengan meyakinkan perusahaan bahwa perlu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, maka *customer engagement* akan meningkat. Selain itu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai lebih baik dari pesaing akan berdampak pada pangsa pasar dan menaikkan penjualan. Maka dari itu, hipotesis yang peneliti ajukan yaitu:

H3: *Marketing Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*

2.5.4 Pengaruh CRM capability terhadap Marketing Performance

Sayed Soliman (2011) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management Capability* terhadap *Marketing Performance* saling berpengaruh signifikan. Hal ini disebabkan perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggan, memperoleh pelanggan baru, menambah kepuasan pelanggan, menambah pertumbuhan penjualan, serta meningkatkan laba bersih dapat menghasilkan kinerja dengan baik dalam bidang pemasaran. Kemampuan *Customer Relationship Management Capability* mengacu pada perusahaan yang dapat menjalin hubungan dan posisi jangka panjang dengan keunggulan kompetitif melalui integrasi teknologi *CRM Capability*, proses *CRM Capability*, dan organisasi *CRM Capability* (Ali et al., 2019). *Marketing Performance* yang efektif dapat mempertahankan pelanggan lama, mendapatkan target pangsa pasar, penjualan meningkat, dan bertambahnya pelanggan baru (Merrilees et al., 2011). Maka dari itu, hipotesis yang peneliti ajukan yaitu:

H4: *Customer Relationship Management Capability* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*

2.5.5 Pengaruh Religiocentric Relational Advantage terhadap Marketing Performance

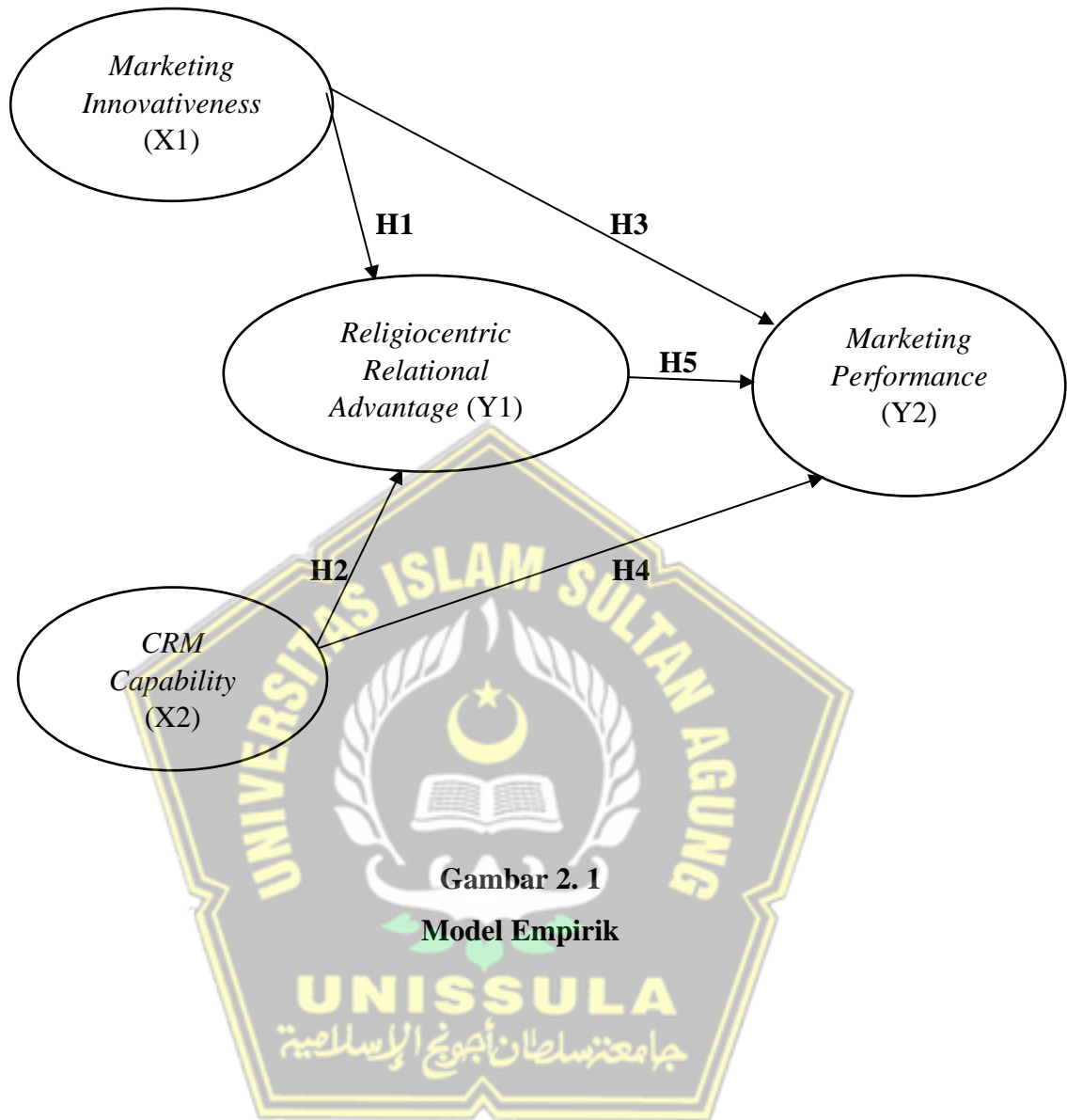
Menurut Hendar et al, (2017) pemilihan segmen pasar berbasis religious yang tepat oleh perusahaan akan menghasilkan *marketing performance* yang tinggi dikarenakan terdapat suatu keunggulan yang berbasis agama. *Religiocentric Advantage* berperan penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang yang baik, sehingga semakin tinggi kemungkinan hubungan yang baik bersifat

religius, sehingga semakin baik kualitas hubungan antara pelanggan dengan pemilik usaha (Skarmeas & Shabbir, 2011). Pemilik usaha dapat meningkatkan *Marketing Performance* supaya dapat mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pertumbuhan penjualan, dan meningkatkan *income* pada perusahaan (Sayed Soliman, 2011). Jika strategi *Religiocentric Relational Advantage* dilakukan atas dasar menciptakan hubungan baru berbasis agama, menciptakan hubungan persaudaraan, membangun hubungan berbasis agama, mengembangkan sumber daya berbasis agama, dan berbagi informasi mengenai agama supaya terbentuk nilai religiusitas pada pelanggan. Penerapan *Religiocentric Relational Advantage* yang tepat dapat meningkatkan *market performance* lebih maksimal. Maka dari itu, hipotesis yang peneliti ajukan, yakni:

H5: *Religiocentric Relational Advantage* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*

2.6 Model Empirik

Model empirik yang akan peneliti gunakan yakni berupa gambar kerangka pikir menurut variabel yang telah ditentukan, salah satunya yakni *Marketing Innovativeness*, *Customer Relationship Management Capability*, *Religiocentric Relational Advantage*, *Marketing Performance*. Pada gambar 2.1 kerangka penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Secara umum penelitian ini untuk membuktikan dan menganalisis tentang hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen dengan memulai uji hipotesis. Ditinjau dari tujuan penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini sifatnya eksplanasi “*explanatory research*” yakni penelitian yang menyoroti pengaruh antara variabel-variabel penentu serta pengujian hipotesis yang peneliti ajukan, yang di mana uraiannya memuat deskripsi namun difokuskan kepada hubungan variabel (Singarimbun, 2006)

Variabel – variabel yang dipergunakan pada penelitian ini ialah:

- a. Variabel dependen, yakni variabel yang mendapat pengaruh dari variabel lainnya. Pada kajian ini variabel terikat ialah *Marketing Performance*
- b. Variabel independen, yakni variabel yang memberi pengaruh variabel lainnya. Pada kajian ini variabel independent mencakup:
 - 1) *Marketing Innovativeness*
 - 2) *Customer Relationship Management Capability*
 - 3) *Religiocentric Relational Advantage*

3.2 Populasi dan Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan subyek yang ingin dikenai generalisasi hasil penelitian yang mencakup subjek atau objek yang memiliki jumlah (kuantitas) dan sifat/ciri tertentu, untuk di pelajari dan lalu penarikan simpulan (Azwar, 2010). Populasi yang dipilih oleh peneliti yaitu seluruh pemilik atau pimpinan UMKM retail fashion busana muslim di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang akan memberi simpulan mengenai populasi tersebut (Malhotra & Birks, 2015). Metode pengambilan sampel penelitian ini ialah teknik *purposive sampling*, di mana dalam pemilihan subjek ini disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan dan sesuai tujuan penelitian. Adapun kriteria responden adalah pemilik atau pimpinan UMKM ritael fashion beragama Islam dan telah beroperasi minimal 3 tahun (artinya tidak semua populasi dapat menjadi sampel penelitian).

Teknik sampling ini dilakukan oleh peneliti dengan memutuskan apa yang perlu diketahui dan menetapkan orang-orang yang bersedia memberikan informasi berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya. Mengingat jumlah populasi yang tidak terketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan sampel penelitian ini digunakan rumus dari (Purba, 1996). Dalam penentuan jumlah pemilik UMKM busana muslim tersebut, digunakan rumus Rao Purba ialah:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe^2)}$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel.
- z^2 : tingkat signifikansi.
- Moe^2 : *margin of eror* maksimum, yakni tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa di terima.

Sehingga, jumlah sampel penelitian ini dengan tingkat keyakinan 95% didapatkan dari nilai $Z = 1,96$ (table distribusi normal) serta tingkat kesalahan maksimum (Moe) $\pm 10\%$ ialah:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 = 96 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Dari hasil hitungan tersebut yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Maka jumlah sampel yang diperlukan untuk dipilih pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan teknik sampling pada UMKM Busana Muslim di Kota Semarang.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberi data ke pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2016). Sumber tersebut di dapat dari respon yang menjadi objek penelitian sebagai petunjuk guna memperoleh data atau informasi. Data primer didapatkan dengan cara memanfaatkan kuesioner dan observasi secara langsung kepada responden, mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian, yaitu *Marketing Performance*, *Marketing*

Innovativeness, Religiocentric Relational Advantage, CRM Capability yang dimana responden tersebut adalah pemilik UMKM retail fashion busana muslim di Kota Semarang yang sudah bergerak minimal 3 tahun.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung, dan data sekunder merupakan data yang dibutuhkan dari laporan, terbitan, atau Lembaga (Sugiyono, 2016). Data sekunder ini digunakan untuk penelaahan atas data yang telah terkumpul. Sumber data sekunder penelitian ini didapatkan dari literatur, jurnal, artikel ilmiah, buku, dan Badan Pusat Statistik (BPS).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpul data merupakan cara atau teknik yang dilaksanakan untuk menghimpun data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpul data berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2010). Kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator dari variabel-variabel dalam penelitian yaitu *Marketing Performance, Marketing Innovativeness, Religiocentric Relational Advantage, Customer Relationship Management Capability* dengan metode pengisian pertanyaan kuesioner oleh responden yang dituju.

Skala yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu Skala Likert. Dalam skala ini terdapat pengukuran indikator atau pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 5 pengukuran skala. Dalam teori Likert (1932) mengatakan bahwa skala Likert

terdapat sejumlah item pertanyaan dalam pengukuran perilaku individu dengan menjawab 5 poin pilihan untuk tiap item pertanyaan. Skala Likert memiliki beberapa tingkatan yang dipergunakan pada penelitian ini dengan menentukan skor 1-5 yaitu:

- a. (STS) Sangat Tidak Setuju : 1
- b. (TS) Tidak Setuju : 2
- c. (N) Netral : 3
- d. (S) Setuju : 4
- e. (SS) Sangat Setuju : 5

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Menurut Sugiyono (2018) operasional variabel adalah variabel yang berfungsi sebagai penentuan jenis indikator, skala variabel terikat pada penelitian, maka uji hipotesis dengan alat statistik bisa dijalankan dengan benar selaras akan judul penelitian. Menurut Harrison et al., (1992) indikator adalah variabel-variabel yang dapat mengindikasikan suatu hal, sehingga dapat digunakan untuk mengetahui suatu hal yang terjadi atau perubahan.

Variabel dan indikator yang dipergunakan oleh peneliti adalah *Marketing Innovativeness*, *Marketing Performance*, *Religiocentric Relational Advantage*, *Customer Relationship Management Capability* dengan variabel beserta indikator masing-masing dalam tabel 3.1:

Tabel 3. 1
Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	<i>Marketing Innovativeness</i>	<i>Marketing Innovativeness</i> adalah diciptakannya suatu strategi pemasaran dengan melalui proses inovasi yang ekstensif yang dimana menjadi salah satu cara produk atau jasa diperkenalkan ke pasar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan membuat ide dan mencoba teknik baru dalam pemasaran 2. Melakukan inovasi desain produk baru 3. Melakukan inovasi untuk memperbaiki <i>positioning</i> produk 4. Melakukan inovasi untuk memperbaiki komunikasi pemasaran 5. Menyusun strategi distribusi produk yang tepat 6. Melakukan inovasi harga produk 7. Melakukan inovasi pelayanan pelanggan 	Cascio, (2011); Karbulut, (2015)
2.	<i>Customer Relationship Management Capability</i>	<i>CRM Capability</i> adalah Suatu strategi menciptakan hubungan jangka panjang yang dikembangkan melalui penguatan kualitas informasi dan komunikasi dengan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan mengidentifikasi pelanggan 2. Kemampuan menetapkan target pelanggan 3. Kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan 4. Kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan 5. Kemampuan meningkatkan 	Wang & Feng (2012)

			<p>kualitas hubungan pelanggan dengan baik</p> <p>6. Kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam jangka panjang</p>	
3.	<i>Religiocentric Relational Advantage</i>	<p><i>Religiocentric Relational Advantage</i> adalah keunggulan hubungan antara sikap positif dan negatif seseorang yang dapat mempengaruhi nilai keagamaan pada dirinya sehingga dalam menentukan produk halal, agama dijadikan sebagai tolak ukurnya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan dengan konsumen yang saling menguntungkan. 2. Konsisten dalam membangun relasi berbasis agama 3. Komitmen mempererat hubungan persaudaraan dengan pelanggan dan mitra bisnis 4. Membangun tali silaturahmi berbasis agama 5. Mengembangkan sumber daya yang sesuai dengan syariat agama 6. Berbagi informasi kepada antar pebisnis berbasis agama 	<p>Khan & Kirmani (2015); Salleh (2016)</p>
4.	<i>Marketing Performance</i>	<p><i>Marketing performance</i> adalah struktur multidimensi pada suatu perusahaan yang digunakan sebagai tolak ukur berbisnis dan memiliki 3 fokus utama</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan penjualan 2. Peningkatan volume penjualan 3. Peningkatan target penjualan 	<p>Soliman, (2011); Merrilees, (2011)</p>

		yaitu pertumbuhan penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar	4. Peningkatan pelanggan 5. Meningkatnya wilayah pemasaran	
--	--	--	---	--

3.6 Instrumen Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah persamaan data yang dilakukan oleh peneliti dengan data yang dilakukan oleh peneliti dengan data yang di dapat langsung dari responden penelitian, (Sugiyono, 2018). Uji validitas berfungsi sebagai pengukuran valid atau tidak hasil kuesioner tersebut. Suatu kuesioner bisa dianggap valid apabila pertanyaan dalam kuesioner sanggup mengungkap suatu hal yang dapat diukur dengan angket tersebut (Ghozali, 2018). Dalam kajian ini menguji validitas kuesioner dilaksanakan dengan cara perhitungan nilai korelasi antara data pada setiap pertanyaan dengan total skor pertanyaan kuesioner, dengan digunakannya program perhitungan SPSS. Dalam mencari nilai korelasi, maka digunakan rumus *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi.

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x.

N = Banyak sampel.

\sum_{xy} = Jumlah dari perkalian x dan y.

$\sum y$ = Jumlah variabel y.

$\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x.

$\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y.

Kriteria uji validitas, ialah:

- Jika r hitung $>$ r table (dari signifikan 5%), sehingga dapat dikatakan angket tersebut valid atau sah.
- Jika r hitung $<$ r table (dari signifikan 5%), sehingga dapat dikatakan angket tersebut tidak valid atau tidak sah.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang berfungsi untuk menguji seberapa besar hasil pengukuran yang dilakukan secara terus menerus dan tetap mendapatkan hasil yang sama dengan memakai alat ukur sama.

Menurut Ghazali (2013) reliabilitas adalah alat menguji kuesioner indikator perubahan atau konstruktur. Hasil kuesioner dinyatakan reliabilitas apabila responden dapat menjawab atau mengisi pertanyaan pada kuesioner dengan baik dan konsisten dengan alat bantu program SPSS. Tujuan menggunakan program SPSS yaitu dapat membantu

pengukuran reliabilitas dengan uji Statistik *Cronbach's Alpha* (a). dalam suatu variabel dinyatakan reliabilitas bila nilai alpha $a > 0,60$.

Kriteria pengujian reliabilitas, yakni:

- Apabila nilai $a > 0,60$ sehingga pernyataan yang dipakai sebagai pengukuran variabel tersebut ialah *reliable*.
- Apabila nilai $a < 0,60$ sehingga pernyataan yang dipakai sebagai pengukuran variabel tersebut ialah *tidak reliable*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2017) apabila dipenuhinya uji asumsi klasik sehingga nilai regresi dengan *Ordinary Least Square* (OLS) akan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), dapat diartikan bahwa keputusan diambil lewat Uji F dan Uji T tidak tepat (tidak boleh bias). Berikut beberapa uji asumsi klasik, yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu cara pengujian apakah pada model regresi nilai residual mempunyai kenormalan distribusi atau tidak. Uji normalitas ini berdasarkan dari karakteristik yang berbeda dari distribusi normal dan kekuatan tes yang berbeda, tergantung pada sifat non normalitas (Seier, 2002) Karakteristik model regresi yang tepat adalah memiliki distribusi data normal hingga mendekati normal. Untuk mengetahuinya dilihat dari distribusi data normal, metode parametrik yang diterapkan dalam menganalisis data. Jika distribusi data tidak normal metrik nonparametrik maka ditetapkan untuk menganalisis data. Dalam uji normalitas ini memanfaatkan teknik Kolmogrov – Smirnov (K – S), yang berfungsi guna memperlihatkan kategori distribusi

data bergantung dari signifikan p-value (Sig). Fungsi p-value yaitu sebagai perbandingan antara distribusi kumulatif dan distribusi normal kumulatif yang diharapkan dari data tersebut. Berdasarkan hasil uji tersebut bisa dilihat normal ataukah tidak data berdasarkan perbandingan antara nilai signifikan dengan nilai α (taraf signifikan = 0,05). Suatu data bisa disebut distribusi normal jika nilai sig > α (0,05).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah terhubungnya linear atau korelasi tinggi dimana setiap variabel independent pada model regresi. Dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukannya hubungan antar variabel independent atau tidak. Dianggap baik model regresi tidak akan muncul korelasi diantara variabel independent. Untuk dapat menentukan multikolinieritas di dalam regresi bisa menggunakan nilai *tolerance* dan nilai VIF. Menurut (Ghozali, 2013) besar nilai VIF, yaitu :

- a. Memiliki nilai VIF kisaran angka satu.
- b. Memiliki angka *tolerance* mendekati satu.
- c. Koefisien korelasi diantara variabel harus lemah (0,05).

Dilakukannya uji ini dengan cara melakukan analisis matrik korelasi variabel independent saling berhubungan (melebihi 0,9) dan nilai (R^2) hasil dari estimasi model regresi empiris sangat tinggi, serta nilai *tolerance* < 0,01 atau sama dengan nilai VIF > 10 sehingga menandakan terdapatnya multikolinieritas (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah cara pengujian apakah dalam model regresi terjadinya ketidaksamaan varian dari residual untuk observasi pada model regresi linier. Heteroskedastisitas terjadi karena adanya varian residual yang tidak konstan. Menurut (Ghozali, 2007), model regresi menjadi baik jika tidak ada heteroskedastisitas. Cara yang digunakan pada penelitian ini untuk menguji terdapatnya heteroskedastisitas melalui uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresi antara variabel independent dan residual absolut selaku variabel terikat. Apabila nilai sig. > 0,05, sehingga tidak muncul heteroskedastisitas, apabila nilai sig. < 0,05, maka akan terjadi heteroskedastisitas (Hill, Griffiths dan Lim, 2011).

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini berfungsi guna menguji pengaruh variabel bebas: *Marketing Innovativeness* (X1), *Customer Relationship Management Capability* (X2), terhadap variabel dependen (*dependent variable*): *Religiocentric Relational Advantage* (Y1), *Marketing Performance* (Y2). Persamaan regresi berganda yang dipergunakan yakni model matematis yang bisa dituliskan ialah :

$$Y1 = b_1x_1 + b_2x_2 + e_1$$

$$Y2 = b_3x_1 + b_4x_2 + b_5y_1 + e_1$$

Keterangan :

Y1 = Variabel terikat *Religiocentric Relational Advantage*.

Y2 = Variabel terikat *Marketing Performance*.

X1 = Variabel bebas *Marketing Innovativeness*.

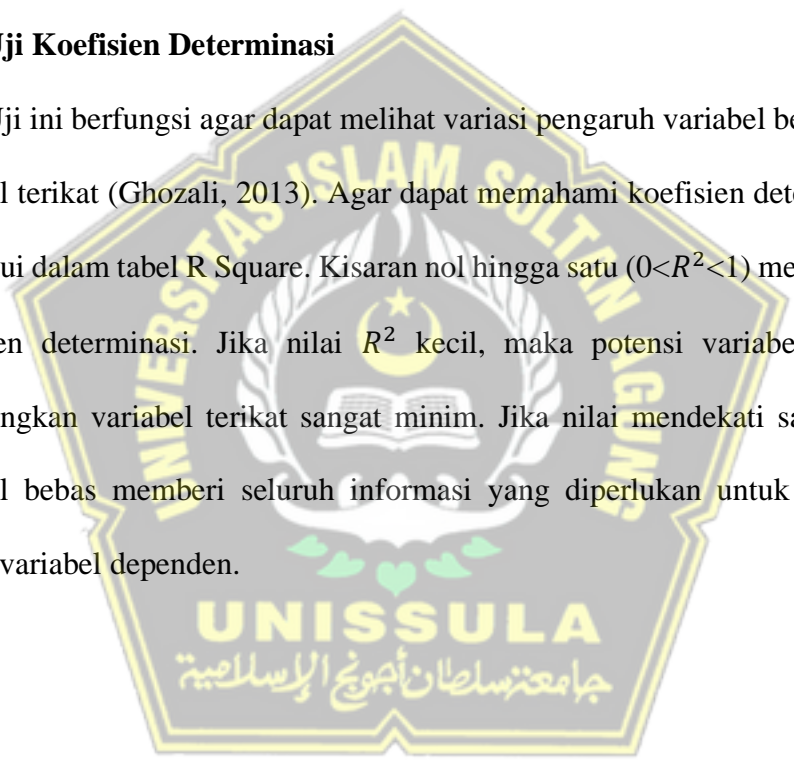
X2 = Variabel bebas *CRM Capability*.

b1,b2,b3,b4,b5 = Koefisien Regresi Berganda.

e1 = Kesalahan variabel pengganggu.

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji ini berfungsi agar dapat melihat variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Agar dapat memahami koefisien determinasi bisa diketahui dalam tabel R Square. Kisaran nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$) merupakan nilai koefisien determinasi. Jika nilai R^2 kecil, maka potensi variabel bebas saat menerangkan variabel terikat sangat minim. Jika nilai mendekati satu, sehingga variabel bebas memberi seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi variabel dependen.



3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji T berfungsi sebagai pengujian pengaruh secara parsial guna pengukuran tingkat signifikan antara variabel independen kepada variabel terikat, apakah variabel independent bisa memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada variabel terikat. Uji T sering digunakan untuk menguji keberartian regresi (Suyono, 2018). Berikut langkah-langkah uji parsial (Uji T) :

- 1) H_o : Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
 H_a : Secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Tingkat signifikansi sebesar 5%.
- 3) Keputusan :
 - Sig > 0,05 sehingga ada penerimaan H_o dan penolakan H_a .
 - Sig < 0,05 sehingga ada penolakan H_o dan penerimaan H_a .

3.8.2 Uji F

Uji F berfungsi sebagai pengujian baik ataukah tidak model regresi dan agar dapat melihat pengaruh variabel bebas secara bersamaan kepada variabel terikat. Uji ini dijalankan melalui perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel yang mempunyai sig. 5%. Suatu variabel bebas bisa dinyatakan secara simultan dapat berpengaruh signifikan pada variabel terikat jika nilai F hitung > F table atau model regresi layak digunakan.

3.8.3 Uji Sobel

Uji *sobel test* berfungsi sebagai pengujian kekuatan pengaruhnya secara tidak langsung variabel independent (X1) kepada variabel terikat (Y1) lewat variabel *intervening* (Y1). Cara yang bisa dipergunakan untuk memudahkan hitungan Uji Sobel yaitu salah satunya bisa menggunakan kalkulator Sobel yang sudah tersedia di website.

Berikut rumus Uji Sobel :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

Sab : Besarnya standar error berpengaruh tidak langsung.

a : Jalur variabel independent (X1) terhadap variabel intervening (Y1).

b : Jalur variabel intervening (Y1) terhadap variabel terikat (Y2).

sa : Standar error koefisien a.

ab : Standar error koefisien b.

Sebagai pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, kita harus melakukan perhitungan nilai t pada koefisien ab dirumuskan ialah:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai tabel t yaitu $\geq 1,96$ untuk signifikan 5% dan untuk t tabel $\geq 1,64$ menunjukkan nilai signifikan 10%. Apabila nilai t

hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan gambaran umum deskriptif responden untuk mendukung analisis kuantitatif penelitian ini. Responden yang digunakan oleh peneliti ialah pemilik atau *owner* UMKM Busana Muslim Kota Semarang. Jumlah responden yang dijadikan sampel peneliti adalah 100 responden sesuai dengan jumlah sampel minimal yang diharapkan. Deskripsi pemilik UMKM yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, serta lama berdirinya UMKM tersebut.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pemilik

Pada bagian ini hasil data penelitian yang didapatkan dari kuesioner yang disebarkan ke pemilik UMKM Busana Muslim Kota Semarang mengenai jenis kelamin responden, berikut hasil data berdasarkan usia responden pada tabel 4.1 :

Tabel 4. 1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Mengacu tabel 4.1 memperlihatkan hasil presentase bahwa jenis kelamin perempuan memiliki hasil yang lebih besar pada UMKM busana Muslim di Kota Semarang sebesar 63% dibandingkan dengan hasil presentase jenis kelamin laki – laki sebesar 37%. Dari hasil yang didapat, didapatkan kesimpulan bahwa perempuan lebih banyak keterlibatannya dibanding lelaki pada UMKM busana muslim di Kota Semarang karena perempuan lebih minat dan mengerti dalam hal *fashion* dibandingkan lelaki.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Pemilik

Pada bagian ini hasil data penelitian yang didapatkan dari kuesioner yang disebarakan ke pemilik UMKM Busana Muslim Kota Semarang terkait usia responden, adapun hasil data berdasarkan usia responden pada tabel 4.2 :

Tabel 4. 2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Pemilik

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1	20 – 30 tahun	15	15%
2	30 – 40 tahun	38	38%
3	40 – 50 tahun	32	32%
4	> 50 tahun	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Mengacu tabel 4.2 menunjukkan hasil presentase bahwa umur pemilik UMKM busana muslim di Kota Semarang lebih banyak didominasi oleh usia 30 - 40 tahun sebesar 38%. Dari hasil yang didapat, disimpulkan bahwa pemilik UMKM busana muslim di Kota Semarang sebagian berusia 30 – 40 tahun yang dimana pada usia tersebut sudah memiliki banyak pengalaman mengenai wirausaha,

memiliki pemikiran yang matang dan tekad yang bulat untuk mempertahankan integritas perusahaan dengan maksimal sehingga menghasilkan perusahaan yang maju dan berkembang.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pemilik

Pada bagian ini hasil data penelitian yang didapatkan dari kuesioner yang disebarakan ke pemilik UMKM Busana Muslim Kota Semarang mengenai pendidikan terakhir responden, berikut hasil data berdasarkan usia responden pada tabel 4.3 :

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pemilik

No.	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SD	7	7%
2	SMP	11	11%
3	SMA	39	39%
4	D3	6	6%
5	S1	35	35%
6	S2	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Mengacu tabel 4.3 menunjukkan hasil presentase bahwa pendidikan terakhir dari Sebagian pemilik UMKM busana muslim di Kota Semarang yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 39%. Dari hasil yang didapat, disimpulkan bahwa sebagian besar pemilik UMKM tidak melanjutkan jenjang pendidikan ke perguruan tinggi namun memutuskan untuk berperan menjadi wirausaha. Hal ini dikarenakan responden sebagian meneruskan usaha sebelumnya atau dikarenakan

tidak mempunyai biaya untuk meneruskan ke perguruan tinggi sehingga memilih untuk berwirausaha.

4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berdirinya UMKM Pemilik

Pada bagian ini hasil data penelitian yang didapatkan dari kuesioner yang diberikan ke pemilik UMKM Busana Muslim Kota Semarang mengenai lama berdirinya UMKM responden, berikut hasil data berdasarkan usia responden pada tabel 4.4 :

Tabel 4. 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berdiri UMKM Pemilik

No.	Lama Berdiri UMKM	Frekuensi	Presentase
1	3 tahun	10	10%
2	4 – 5 tahun	19	19%
3	5 – 6 tahun	10	10%
4	> 6 tahun	61	61%
Jumlah		100	100%

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Mengacu tabel 4.4 menunjukkan hasil presentase bahwa lama berdiri UMKM busana muslim di Kota Semarang yaitu > 6 tahun sebesar 61%. Dari hasil yang didapat, dapat disimpulkan bahwa UMKM busana muslim di Kota Semarang mayoritas sudah berdiri lebih dari 6 tahun, hal ini dikarenakan responden lebih banyak yang meneruskan usaha dibandingkan membangun usaha baru dengan tujuan utama yaitu mempertahankan pelanggan terhadap perusahaan agar tidak berpindah ke tangan lain karena pengalaman dan kualitas mereka sudah terjamin.

4.2 Analisis Deskripsi Responden

Berdasarkan fungsi daripada deskripsi variabel penelitian merupakan untuk memberikan penjelasan atau informasi yang dibagikan oleh responden dengan mengisi kuesioner yang disebarluaskan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Dalam pengadaan penelitian, peneliti menggunakan cara pembuatan kuesioner menggunakan media google form yang di mana google form tersebut ada *limiter* yang berfungsi untuk menyaring pendapat yang dibagikan para responden di UMKM busana muslim Kota Semarang yang berstatus sebagai pemilik perusahaan. Data yang disebarluaskan lewat google form seperti link sejumlah 100 responden yang berstatus sebagai pemilik perusahaan. Data deskripsi variabel memanfaatkan skala likert, maka variabel yang di ukur diklasifikasikan ke dalam variabel lalu indikator tersebut menjadi acuan dalam penyusunan item berupa pertanyaan. Dalam skala likert responden dapat memilih skala sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, serta sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil pendapat 100 responden tersebut mengenai model peningkatan kinerja pemasaran melalui *marketing innovativeness*, *CRM capability*, dan *religiocentric relational advantage* pada pemilik UMKM busana muslim di Kota Semarang, dapat dianalisis dengan menggunakan rata-rata jawaban dari responden menurut skor penetapan dan perhitungan (Sugiyono, 2018). Untuk mengukur dan mencari rentang skala dapat diperoleh dengan cara ialah:

1. Angka jawaban pada responden diawali dari 1 sampai 5, maka kategorisasi jawaban digunakannya kriteria 5 hingga 1 (skor rerata paling tinggi dikurang dengan skor rerata paling rendah) = 4.
2. Penggunaan kriteria 5 kotak dirumuskan ialah:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skala tertinggi} - \text{Skala terendah}}{\text{Skala tertinggi}}$$

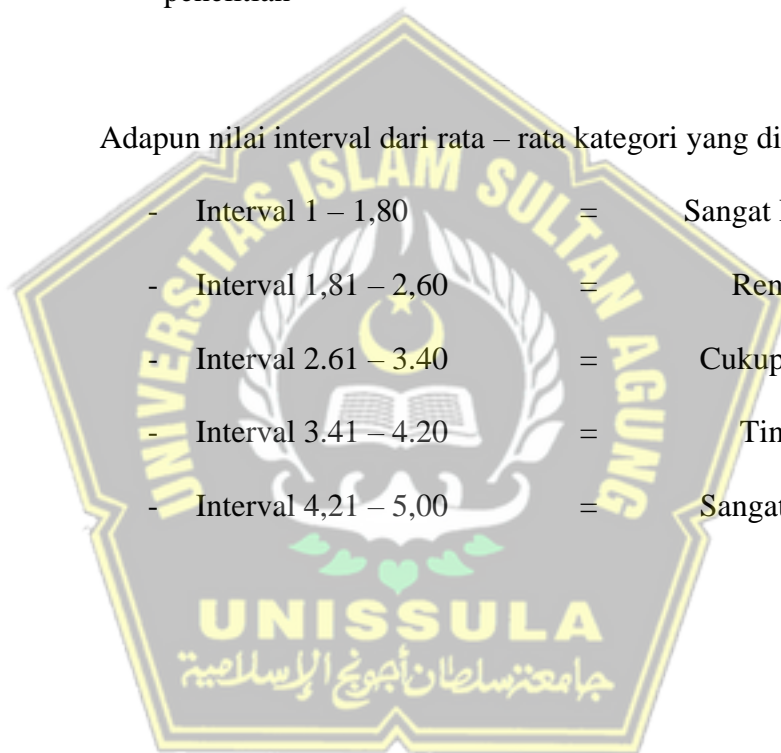
$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

- 5 = skala likert paling tinggi yang dipergunakan pada penelitian
- 1 = skala likert paling rendah yang dipergunakan pada penelitian

Adapun nilai interval dari rata – rata kategori yang diperoleh yakni:

- Interval 1 – 1,80 = Sangat Rendah
- Interval 1,81 – 2,60 = Rendah
- Interval 2.61 – 3.40 = Cukup Tinggi
- Interval 3.41 – 4.20 = Tinggi
- Interval 4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi



4.2.1 Deskripsi Variabel Marketing Innovativeness

Tabel 4. 5

Deskripsi Variabel *Marketing Innovativeness*

Indikator	Frekuensi										Rata -Rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kemauan membuat ide dan mencoba teknik baru dalam pemasaran	38	190	39	156	9	27	8	16	6	6	3.95	Tinggi
Melakukan inovasi desain produk baru	30	150	15	60	14	42	38	76	3	3	3.31	Cukup Tinggi
Melakukan inovasi untuk memperbaiki <i>positioning</i> produk	40	200	31	124	17	51	12	24	0	0	3.99	Tinggi
Melakukan inovasi kegiatan komunikasi pemasaran	55	275	37	148	4	12	4	8	0	0	4.43	Sangat Tinggi
Menyusun strategi distribusi produk yang tepat	52	260	29	116	10	30	9	18	0	0	4.24	Sangat Tinggi
Melakukan inovasi harga produk	50	250	32	128	5	15	12	24	1	1	4.18	Tinggi
Melakukan inovasi pelayanan pelanggan	47	235	25	100	3	9	18	36	7	7	3.87	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks											3.99	Tinggi

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian pertama diterapkan terhadap *marketing innovativeness*. Ada juga analisis deskriptif yang diterapkan terhadap *marketing innovativeness* disajikan sesuai dengan kriteria dalam Tabel 4.5..

Pada tabel 4.5 menjelaskan jika skala jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada pemilik UMKM busana muslim yang memiliki *marketing innovativeness* menghasilkan nilai rata – rata sebesar 3.99 dan nilai ini dikategorikan tinggi. Maka, hasil jawaban tersebut membuktikan bahwa pemilik

UMKM busana muslim menggunakan *marketing innovativeness* sebagai strategi untuk menciptakan inovasi dan merealisasikannya terhadap produk busana muslim ke pasar sehingga dapat menarik pelanggan dan menambah *value* pada produk tersebut.

Pada pertanyaan pertama berkaitan dengan kemauan membuat ide dan mencoba teknik baru dalam pemasaran mempunyai nilai tinggi dengan rata – rata sebesar 3.95. Nilai tersebut bermakna bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan demikian, dalam bisnisnya pemilik UMKM busana muslim memberikan kebebasan terhadap karyawan untuk berpartisipasi memberikan inovasi dalam pemasaran produk agar dapat terus mengembangkan startegi pemasaran yang terbaik untuk meningkatkan efektivitas program pemasaran.

Pada pertanyaan kedua berkaitan dengan melakukan inovasi desain produk baru mempunyai nilai cukup tinggi dengan rata – rata sebesar 3.31. Nilai tersebut bermakna bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan demikian, dalam kurun waktu tertentu pemilik UMKM busana muslim selalu memperhatikan kebutuhan konsumen dan mengikuti tren busana muslim, sehingga menghasilkan desain produk terbaru dan terbaik karena selera konsumen yang meningkat dan seiring berjalannya waktu semakin memperhatikan trend *fashion* masa kini.

Pada pertanyaan ketiga berkaitan dengan melakukan inovasi untuk memperbaiki *positioning* produk mempunyai nilai tinggi dengan rata – rata sebesar

3.99. Nilai tersebut bermakna bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju atas pertanyaan yang di ajukan. Dengan demikian, pada konteks ini pemilik UMKM busana muslim melakukan peningkatan strategi pemasaran yang berfokus pada *positioning* produk yaitu manfaat produk, desain produk, dan citra merk agar dapat bersaing dengan produk lain.

Pada pertanyaan keempat berkaitan dengan melakukan inovasi kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai nilai sangat tinggi dengan rerata senilai 4.43. Nilai ini bermakna bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju atas pertanyaan yang di ajukan. Dengan demikian, pada konteks ini pemilik UMKM menggunakan teknologi dalam komunikasi pemasaran, karena dengan teknologi di nilai sangat efisien dan efektif untuk dilakukan di era modern saat ini, seperti memasarkan melalui aplikasi Whatsapp, Facebook, Tiktok, dan *e-commerce* lainnya.

Pertanyaan kelima berkaitan dengan menyusun strategi distribusi produk yang tepat mempunyai nilai sangat tinggi dengan rerata senilai 4.24. Nilai ini bermakna bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan demikian, pemilik UMKM busana muslim telah berhasil melakukan pembaharuan strategi distribusi produk dengan cara menggunakan jasa pengiriman barang terbaik supaya sampai ke tangan konsumen secara cepat juga baik, serta memberikan fasilitas pembayaran ditempat atau COD (*Cash On Delivery*).

Pertanyaan keenam berkaitan dengan melakukan inovasi harga produk mempunyai nilai tinggi dengan rerata senilai 4.18. Nilai ini bermakna bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang di ajukan. Dengan demikian, pada konteks ini agar terjadinya peningkatan pelanggan dan peningkatan keuntungan, maka pemilik UMKM busana muslim perlu mengevaluasi harga produk dalam kurun waktu tertentu dengan memberikan harga yang sesuai dengan pasar pada saat itu, tidak menjatuhkan maupun meninggikan harga pasar, melainkan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Pertanyaan ketujuh berkaitan dengan melakukan inovasi pelayanan pelanggan mempunyai nilai tinggi dengan rata – rata sebesar 3.87. Nilai tersebut bermakna bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan demikian, pemilik UMKM busana muslim telah berhasil melakukan pembaharuan dalam melayani pelanggan yaitu menerapkan 3S senyum, salam, dan sapa, menanyakan apa yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan, menjelaskan dengan baik dan sopan, aktif mendengarkan pelanggan, dan selalu mengucapkan terima kasih.

4.2.2 Deskripsi Variabel Customer Relationship Management Capability

Tabel 4. 6

Deskripsi Variabel *Customer Relationship Management Capability*

Indikator	Frekuensi										Rata - Rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kemampuan mengidentifikasi pelanggan	46	230	36	144	11	33	7	14	0	0	4.21	Sangat Tinggi
Kemampuan menetapkan target pelanggan	49	245	36	144	7	21	7	14	1	1	4.25	Sangat Tinggi
Kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan	64	320	33	132	1	3	2	4	0	0	4.59	Sangat Tinggi
Kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan	65	325	28	112	5	15	2	4	0	0	4.56	Sangat Tinggi
Kemampuan meningkatkan kualitas hubungan pelanggan dengan baik	68	340	27	108	3	9	2	4	0	0	4.61	Sangat Tinggi
Kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam jangka panjang	62	310	26	104	8	24	4	8	0	0	4.46	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks											4.44	Sangat Tinggi

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian kedua diterapkan terhadap *customer relationship management capability*. Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap *customer relationship management capability* disajikan sesuai dengan kriteria dalam Tabel 4.6.

Pada tabel 4.6 menjelaskan jika skala jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada pemilik UMKM busana muslim yang memiliki *customer relationship management capability* menghasilkan nilai rerata senilai 4.44 dan nilai tersebut dikategorikan sangat tinggi. Dengan demikian, pemilik UMKM busana muslim berhasil menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang

harmonis serta dapat meningkatkan kinerja perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan loyalitas dari pelanggan.

Pertanyaan pertama berkaitan dengan kemampuan mengidentifikasi pelanggan mempunyai nilai sangat tinggi dengan rerata senilai 4.21. Nilai ini bermakna bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang di ajukan. Dengan demikian, dalam konteks ini pemilik UMKM busana muslim mampu mengumpulkan, mengamati, dan menganalisis informasi pelanggan, informasi tersebut seperti memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui *customer relationship management capability*.

Pertanyaan kedua berkaitan dengan kemampuan menetapkan target pelanggan mempunyai nilai sangat tinggi dengan rerata senilai 4.25. Nilai ini bermakna bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan demikian, ketika pemilik UMKM busana muslim memiliki kemampuan mengidentifikasi pelanggan seperti warna apa yang disukai pelanggan, kebutuhan pelanggan, kisaran harga yang dicari, dengan cara klasifikasi tersebut akan mendapatkan target pelanggan sesuai dengan kriteria perusahaan.

Pertanyaan ketiga berkaitan dengan kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan mempunyai nilai sangat tinggi dengan rerata senilai 4.59. Nilai ini bermakna bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan demikian, pemilik UMKM busana

muslim mampu menjalin interaksi dengan pelanggan agar pelanggan menyukai dan membeli produk yang kita tawarkan.

Pertanyaan keempat berkaitan dengan kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan mempunyai nilai sangat tinggi dengan rerata senilai 4.56. Nilai ini bermakna bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan demikian, pemilik UMKM busana muslim memiliki kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan sangat baik. Hal ini dikarenakan pemilik UMKM memberikan perhatian lebih kepada pelanggan seperti, menanyakan kabar, memberikan hadiah atau diskon ketika pelanggan ulang tahun, selalu berusaha memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan.

Pertanyaan kelima berkaitan dengan kemampuan meningkatkan kualitas hubungan pelanggan dengan baik pelanggan mempunyai nilai sangat tinggi dengan rerata senilai 4.61. Nilai tersebut bermakna bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan demikian, pemilik UMKM busana muslim dapat meningkatkan kualitas hubungan pelanggan dengan tidak hanya menanyakan kebutuhan yang mereka ingin melainkan pertanyaan yang menyangkut kehidupan mereka dengan etika yang sesuai dengan peraturan perusahaan.

Pertanyaan keenam berkaitan dengan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan dalam jangka panjang mempunyai nilai sangat tinggi dengan rerata senilai 4.46. Nilai tersebut bermakna bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan

demikian, pemilik UMKM busana muslim mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dalam jangka panjang dengan selalu memastikan bahwa produk yang dibutuhkan pelanggan selalu ada dan dapat terpenuhi di waktu yang ditentukan oleh pelanggan.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Religiocentric Relational Advantage*

Tabel 4. 7

Deskripsi Variabel *Religiocentric Relational Advantage*

Indikator	Frekuensi										Rata - Rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Hubungan dengan konsumen yang saling menguntungkan	42	210	45	180	6	18	6	12	1	1	4.21	Sangat Tinggi
Konsisten dalam membangun relasi	47	235	43	172	4	12	5	10	1	1	4.30	Sangat Tinggi
Komitmen mempererat persaudaraan dengan pelanggan dan mitra bisnis	57	285	42	168	1	3	0	0	0	0	4.56	Sangat Tinggi
Membangun tali silaturahmi berbasis agama	50	250	44	176	4	12	2	4	0	0	4.42	Sangat Tinggi
Mengembangkan sumber daya yang sesuai dengan syariat agama	56	280	37	148	3	9	3	6	1	1	4.44	Sangat Tinggi
Berbagi informasi kepada antar pebisnis berbasis agama	48	240	38	152	2	6	5	10	2	2	4.25	Sangat Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks											4.36	Sangat Tinggi

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian ketiga diterapkan terhadap *religiocentric relational advantage*. Ada juga analisis deskriptif yang diterapkan terhadap *religiocentric relational advantage* disajikan sesuai dengan kriteria dalam Tabel 4.7.

Pada tabel 4.7 menjelaskan jika skala jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada pemilik UMKM busana muslim yang memiliki *religiocentric relational advantage* menghasilkan nilai mean senilai 4.36 dan nilai tersebut dikategorikan sangat tinggi. Maka, hasil jawaban tersebut membuktikan bahwa pemilik UMKM busana muslim memiliki keunggulan relasional terhadap produk dengan menggunakan nilai – nilai agama Islam untuk mencapai kinerja pemasar yang lebih baik.

Pada pertanyaan pertama berkaitan dengan hubungan dengan konsumen yang saling menguntungkan mempunyai nilai sangat tinggi dengan rerata senilai 4.21. Nilai tersebut bermakna bahwa pemilik UMKM memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, pemilik UMKM busana muslim selalu memberikan pelayanan berupa memberi diskon atau hadiah yang terhadap pelanggan sehingga hubungan pelanggan dengan pemilik UMKM terjalin dengan erat.

Pertanyaan kedua berkaitan dengan konsisten dalam membangun relasi mempunyai nilai sangat tinggi dengan rerata senilai 4.30. Nilai tersebut bermakna bahwa pemilik UMKM memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, dalam berbisnis pemilik UMKM melakukan pendekatan komunikasi antar mitra bisnis yaitu menciptakan hubungan yang baik sehingga dapat memberikan support positif demi keuntungan dan keberlangsungan perkembangan bisnis bersama.

Pertanyaan ketiga berkaitan dengan komitmen mempererat persaudaraan dengan pelanggan dan mitra bisnis mempunyai nilai sangat tinggi dengan rerata senilai 4.56. Nilai tersebut bermakna bahwasanya pemilik UMKM memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, pemilik UMKM busana muslim berhasil meningkatkan hubungan dengan konsumen yang saling menguntungkan sehingga tali persaudaraan dengan konsumen semakin erat.

Pertanyaan keempat berkaitan dengan membangun tali silaturahmi berbasis agama mempunyai nilai sangat tinggi dengan rerata senilai 4.42. Nilai tersebut bermakna bahwa pemilik UMKM memberikan tanggapan yang setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, dalam menjalin hubungan tali silaturahmi kepada mitra bisnis, pemilik UMKM menjunjung tinggi nilai – nilai agama Islam.

Pertanyaan kelima berkaitan dengan mengembangkan sumber daya yang sesuai dengan syariat agama mempunyai nilai sangat tinggi dengan rerata senilai 4.44. Nilai tersebut bermakna bahwa pemilik UMKM memberikan tanggapan yang setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, pemilik UMKM busana muslim memiliki acuan dalam meningkatkan kinerja karyawannya yaitu berpedoman pada syariat agama sehingga secara tidak langsung menghasilkan *value* yang positif dalam diri sendiri dan lingkungan bisnis.

Pertanyaan keenam berkaitan dengan berbagi informasi kepada antar pebisnis berbasis agama mempunyai nilai sangat tinggi dengan rerata senilai 4.25. Nilai tersebut bermakna bahwa pemilik UMKM memberikan tanggapan setuju

terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan demikian, untuk mempererat tali silaturahmi pemilik UMKM busana muslim dalam kurun waktu tertentu memberikan informasi kepada mitra bisnis mengenai hal keagamaan Islam seperti informasi pengajian rutin maupun seminar keagamaan.

4.2.4 Deskripsi Variabel Marketing Performance

Tabel 4. 8
Deskriptif Variabel *Marketing Performance*

Indikator	Frekuensi										Rata - Rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Peningkatan penjualan	23	115	27	108	6	18	39	78	5	5	3.24	Cukup Tinggi
Peningkatan volume penjualan	27	135	33	132	12	36	26	52	2	2	3.57	Tinggi
Peningkatan target penjualan	25	125	34	136	21	63	15	30	5	5	3.59	Tinggi
Peningkatan pelanggan	17	85	13	52	4	12	36	72	30	30	2.51	Rendah
Meningkatnya wilayah pemasaran	23	115	26	104	9	27	38	76	4	4	3.26	Cukup Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks											3.23	Cukup Tinggi

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian keempat diterapkan terhadap *marketing performance*. Ada juga analisis deskriptif yang diterapkan terhadap *marketing performance* disajikan sesuai dengan kriteria dalam Tabel 4.8.

Pada tabel 4.8 menjelaskan jika skala jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada pemilik UMKM busana muslim yang memiliki *marketing performance* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3.23 dan nilai tersebut dikategorikan cukup tinggi. Maka, hasil jawaban tersebut membuktikan bahwa

pemilik UMKM busana muslim sebagian besar memiliki keberhasilan pencapaian yang cukup baik dalam segi efektivitas dan efisiensi *marketing performance* pada perusahaan.

Pada pertanyaan pertama berkaitan dengan peningkatan penjualan dikategorikan cukup tinggi dengan rerata senilai 3.24. Nilai tersebut bermakna bahwasanya pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, pemilik UMKM busana muslim mengalami peningkatan penjualan yang cukup baik dalam kurun waktu tertentu.

Pada pertanyaan kedua berkaitan dengan peningkatan volume penjualan mempunyai nilai tinggi dengan rata – rata sebesar 3.57. Nilai tersebut bermakna bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, dengan adanya peningkatan penjualan maka jumlah barang yang di produksi meningkat.

Pada pertanyaan ketiga berkaitan dengan peningkatan target penjualan mempunyai nilai tinggi dengan rata – rata sebesar 3.59. Nilai tersebut bermakna bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, dengan peningkatan volume penjualan di UMKM busana muslim maka dapat tercapai target penjualan yang diharapkan.

Pada pertanyaan keempat berkaitan dengan peningkatan pelanggan mempunyai nilai rendah dengan rata- rata sebesar 2.51. Nilai tersebut bermakna

bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, dalam kurun waktu tertentu tidak terjadinya peningkatan pelanggan dikarenakan beberapa faktor seperti produk tidak disukai pelanggan, harga bahan produk sedang naik sehingga produk yang kami jual meningkat dan pelanggan tidak mau menerima harga tersebut, pelanggan sudah tidak membutuhkan lagi produk yang dijual oleh UMKM busana muslim tersebut.

Pada pertanyaan kelima berkaitan dengan meningkatnya wilayah pemasaran mempunyai nilai cukup tinggi dengan rata – rata sebesar 3.26. Nilai tersebut bermakna bahwa pemilik UMKM busana muslim memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Dengan demikian, dalam kurun waktu tertentu pemilik UMKM busana muslim melakukan kegiatan pemasaran berupa memperluas wilayah penjualan sehingga berhasil meningkatkan target penjualan produk.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji ini dihitung dengan menguji pertanyaan dalam kuesioner, terlepas dari apakah itu dapat menjelaskan faktor – faktor yang dimaksud. Jumlah sampel penelitian ini sejumlah 100 responden, maka nilai r_{tabel} senilai 0.1966 yang didapat dari rumus $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ serta tingkat kepentingan sebesar 5%. Sedangkan r yang ditentukan dapat dilihat dari hasil hitung SPSS.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket.
----------	-----------	--------------	-------------	-----	------

<i>Marketing Innovativeness</i>	X1.1	0.740	0.1946	0.000	Valid
	X1.2	0.695	0.1946	0.000	Valid
	X2.3	0.731	0.1946	0.000	Valid
	X1.4	0.694	0.1946	0.000	Valid
	X1.5	0.757	0.1946	0.000	Valid
	X1.6	0.757	0.1946	0.000	Valid
	X1.7	0.754	0.1946	0.000	Valid
<i>Customer Relationship Management Capability</i>	X2.1	0.777	0.1946	0.000	Valid
	X2.2	0.741	0.1946	0.000	Valid
	X2.3	0.797	0.1946	0.000	Valid
	X2.4	0.864	0.1946	0.000	Valid
	X2.5	0.844	0.1946	0.000	Valid
	X2.6	0.840	0.1946	0.000	Valid
<i>Religiocentric Relational Advantage</i>	Y1.1	0.821	0.1946	0.000	Valid
	Y1.2	0.807	0.1946	0.000	Valid
	Y1.3	0.709	0.1946	0.000	Valid
	Y1.4	0.807	0.1946	0.000	Valid
	Y1.5	0.631	0.1946	0.000	Valid
	Y1.6	0.782	0.1946	0.000	Valid
<i>Marketing Performance</i>	Y2.1	0.918	0.1946	0.000	Valid
	Y2.2	0.867	0.1946	0.000	Valid
	Y2.3	0.775	0.1946	0.000	Valid
	Y2.4	0.726	0.1946	0.000	Valid
	Y2.5	0.887	0.1946	0.000	Valid

Sumber : data output SPSS validitas, 2022

Dalam pengambil keputusan untuk uji validitas menggunakan cara berikut :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, sehingga variabel tersebut dinyatakan valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai negative, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

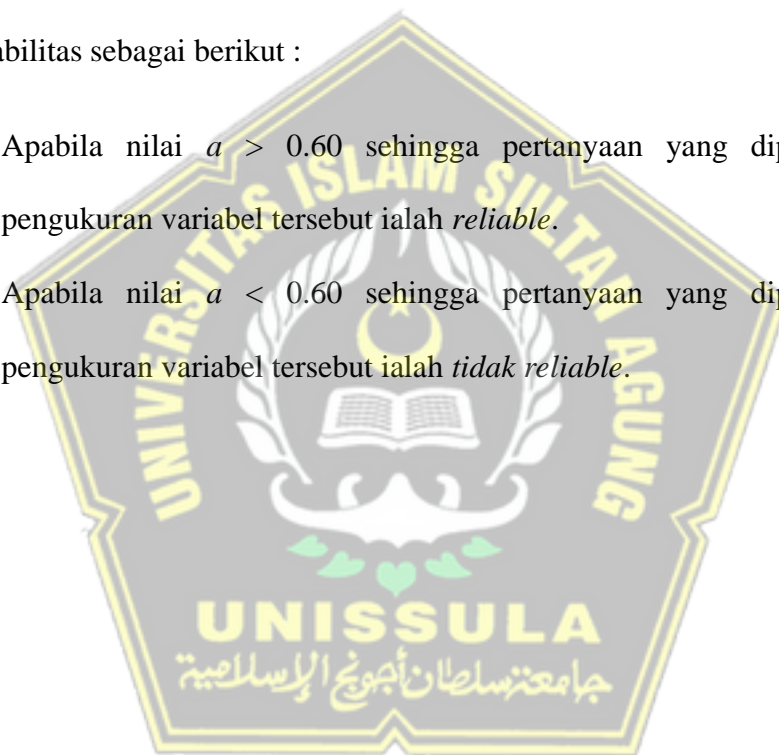
Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan hasil pengujian validitas variabel *marketing performance*, *religiocentric relational advantage*, *marketing innovativeness*, dan *customer relationship management* semua diatas nilai r_{tabel}

sebesar 0.1946 (nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$) sehingga dapat diartikan bahwa seluruh indikator yang diajukan oleh peneliti kepada responden valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dipakai guna menguji kuesioner indikator perubahan atau konstrukstur. Hasil kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai > 0.60 (Donald R.Cooper.; Pamela S.Schindler., 2003). Kriteria uji reliabilitas sebagai berikut :

1. Apabila nilai $\alpha > 0.60$ sehingga pertanyaan yang dipakai sebagai pengukuran variabel tersebut ialah *reliable*.
2. Apabila nilai $\alpha < 0.60$ sehingga pertanyaan yang dipakai sebagai pengukuran variabel tersebut ialah *tidak reliable*.



Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
<i>Marketing Innovativeness</i>	0.847	0.60	Reliabel
<i>Customer Relationship Management Capability</i>	0.884	0.60	Reliabel
<i>Religiocentric Relational Advantage</i>	0.846	0.60	Reliabel
<i>Marketing Performance</i>	0.887	0.60	Reliabel

Sumber : data output SPSS reliabilitas, 2022

Mengacu tabel 4.10 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dalam variabel *marketing performance*, *religiocentric relational advantage*, *marketing innovativeness*, dan *customer relationship management* nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Maka, semua jawaban pada pertanyaan kuesioner yang diberikan pada kajian ini selalu konsisten dan bisa dianggap reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji ini pada penelitian ini memanfaatkan teknik Kolmogorov – Smirnov (K -), yang berfungsi guna mengetahui kategori distribusi data bergantung dari signifikan *p – value* (Sig). Hal ini dapat ditentukan dengan nilai *p – value* > 0.05 sehingga nilai tersebut menunjukkan berdistribusi normal, apabila nilai *p = value* < 0.05 sehingga nilai tersebut menunjukkan terdistribusi tidak normal. Berikut analisis teknik K-Smirnov sebagai hasil pengujian normalitas :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

Model 1 <i>Marketing Innovativeness dan CRM Capability terhadap Religiocentric Relational Advantage</i>		
Uji K- Smirnov	<i>Unstandarized Residual</i>	Keterangan
Nilai K-Smirnov	0.893	Normal
Sig	0.403	Normal
Model 2 <i>Marketing Innovativeness, CRM Capability, Religiocentric Relational Advantage terhadap Marketing Performance</i>		
Uji K- Smirnov	<i>Unstandarized Residual</i>	Keterangan
Nilai K-Smirnov	1.191	Normal
Sig	0.117	Normal

Sumber :data diolah peneliti, 2022

Mengacu hasil pengujian data dalam tabel 4.11 di atas memperlihatkan bahwa residual data yang didapat mengikuti distribusi normal. Maka hasil output yang diperoleh Kolomogorov-Smirnov ddalam model 1 dengan nilai signifikansi $0.403 > 0.05$ dan model 2 dengan nilai signifikansi $0.117 > 0.05$. Maka, residual data menunjukkan memiliki kenormalan distribusi.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini berfungsi agar dapat mengetahui apakah model regresi ditemukannya hubungan antar variabel independen atau tidak. Uji multikolinieritas pada penelitian ini ditentukan dari nilai *tolerance* dan nilai VIF. Terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10 . Berikut analisis pengujian multikolinearitas pada nilai VIF :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	<i>tolerance</i>	VIF
1	<i>Marketing Innovativeness</i>	0.629	1.590
	<i>Customer Relationship Management Capability</i>	0.629	1.590
2	<i>Marketing Innovativeness</i>	0.532	1.880
	<i>Customer Relationship Management Capability</i>	0.441	2.266
	<i>Religiocentric Relational Advantage</i>	0.399	2.505

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Mengacu hasil tabel 4.13 hasil pengujian multikolinieritas menghasilkan nilai *tolerance* melebihi 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka didapatkan kesimpulan bahwa tidak muncul multikolinieritas pada semua variabel dan semua variabel bebas tidak memiliki korelasi yang kuat.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah cara pengujian apakah model regresi terjadinya ketidaksamaan varian dari residual untuk observasi pada model linier. Menurut (Ghozali, 2007), dianggap baik model regresi jika tidak ada heteroskedastisitas. Cara uji heteroskedastisitas yakni menerapkan uji glejser, dimana penggunaan uji glejser ini melalui meregresi antara variabel independent dan residual absolut selaku variabel terikat. Apabila nilai sig. >0.05, sehingga tidak muncul heteroskedastisitas, tetapi apabila nilai <0.05 sehingga akan terjadi heteroskedastisitas (Hill, Griffiths, 2011).

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Model	Variabel	t	Sig
1	<i>Marketing Innovativeness</i>	-1.978	0.051
	<i>CRM Capability</i>	-0.907	0.367
2	<i>Marketing Innovativeness</i>	0.042	0.966
	<i>CRM Capability</i>	-0.797	0.427
	<i>Religiocentric Relational Advantage</i>	-1.585	0.116

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Dari hasil pengujian data dalam tabel 4.13 diatas yang menggunakan metode uji glejser menunjukkan bahwa dengan *Marketing Innovativeness*, *Customer Relationship Management Capability*, dan *Religiocentric Relational Advantage* sebagai variabel independent dan *Marketing Performance* sebagai variabel dependen dalam kajian ini dinyatakan tidak muncul indikasi heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dalam hasil uji glejser dimana nilai sig. variabel tersebut melebihi 0.05.

4.4.4 Uji Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent *Marketing Innovativeness* dan *Customer Relationship Management Capability* terhadap variabel dependen *Religiocentric Relational Advantage* dan *Marketing Performance*. Berikut tabel hasil analisis :

Tabel 4. 14**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Model Regresi 1		Model Regresi 2	
	Beta	Sig	Beta	Sig
<i>Marketing Innovativeness</i>	0.340	0.000		
<i>CRM Capability</i>	0.519	0.000		
<i>Marketing Innovativeness</i>			0.181	0.081
<i>CRM Capability</i>			0.341	0.003
<i>Religiocentric Relational Advantage</i>			0.241	0.045
Adjusted R Square	0.593		0.443	
Sig F	0.000		0.000	

Sumber : data diolah peneliti, 2022

A. Model Persamaan 1 : $Y_1 = 0.340X_1 + 0.519X_2 + e_1$

Penjelasan hasil model persamaan 1 :

- a. Koefisien *Marketing Innovativeness* memiliki nilai positif sebesar 0.340, artinya jika *Marketing Innovativeness* semakin meningkat maka akan menciptakan *Religiocentric Relational Advantage* semakin baik.
- b. Koefisien *Customer Relationship Management Capability* memiliki nilai positif sebesar 0.519, artinya jika *Customer Relationship Management Capability* semakin ditingkatkan maka akan meningkatkan *Religiocentric Relational Advantage* sehingga semakin efektif.

B. Model Persamaan 2 : $Y_2 = 0.181X_1 + 0.341X_2 + 0.241Y_1 + e_2$

Penjelasan hasil model 2 :

- a. Koefisien *Marketing Innovativeness* memiliki nilai positif sebesar 0.181, artinya jika *Marketing Innovativeness* semakin ditingkatkan maka *Marketing Performance* semakin meningkat.
- b. Koefisien *Customer Relationship Management Capability* memiliki nilai positif sebesar 0.341, artinya jika *Customer Relationship Management*

Capability semakin ditingkatkan maka akan menciptakan *Marketing Performance* semakin baik.

- c. Koefisien *Religiocentric Relational Advantage* memiliki nilai 0.241, artinya jika *Religiocentric Relational Advantage* ditingkatkan maka *Marketing Performance* semakin berkembang.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini berfungsi agar dapat melihat variasi pengaruh variabel independent kepada variabel terikat (Ghozali, 2013). Agar dapat melihat koefisien determinasi bisa diketahui dalam tabel R Square dengan kriteria nilai koefisien determinasi yakni kisaran nol hingga satu ($0 < R^2 < 1$).

Mengacu hasil pengujian koefisien determinasi dalam tabel 4.14 dalam model persamaan 1 menunjukkan bahwa variabel *Religiocentric Relational Advantage* mampu dijelaskan oleh *Marketing Innovativeness* dan *Customer Relationship Management Capability* dengan nilai *Adjusted R Square* (R^2) senilai 0.593 (59.3%), sementara tersisa 40,7% diterangkan oleh variabilitas variabel lainnya di luar kajian ini.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi dalam tabel 4.14 pada model persamaan 2 menunjukkan bahwa variabel *Marketing Performance* mampu dijelaskan oleh *Marketing Innovativeness*, *Customer Relationship Management Capability*, dan *Religiocentric Relational Advantage* dimana nilai *Adjusted R Square* (R^2) senilai 0,443 atau 44,3%, sementara tersisa 55,7% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain diluar penelitian.

4.5 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t berfungsi sebagai pengujian pengaruh secara individu guna pengukuran tingkat signifikansi antara variabel independent kepada variabel dependen. Menggunakan acuan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Hubungan	B	Sig	T Hitung	Keputusan
1	MI → RRA	0.356	0.000	4.205	H1 Diterima
	CRMC → RRA	0.823	0.000	6.423	H2 Diterima
2	MI → MP	0.126	0.081	1.765	H3 Ditolak
	CRMC → MP	0.358	0.003	3.023	H4 Diterima
	RRA → MP	0.160	0.045	2.034	H5 Diterima

Catatan : MI : *Marketing Innovativeness*, RRA : *Religiocentric Relational Advantage*, CRMC : *Customer Relationship Management Capability*, MP : *Marketing Performance*.

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Dari hasil perhitungan dalam tabel 4.15 hipotesis 1 yaitu *Marketing Innovativeness* berpengaruh terhadap *Religiocentric Relational Advantage* dimana signifikansi t senilai $0.000 < 0.05$. Maka, *Marketing Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Religiocentric Relational Advantage*, artinya hipotesis 1 **diterima**.

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.15 hipotesis 2 yaitu *Customer Relationship Management Capability* berpengaruh terhadap *Religiocentric Relational Advantage* dimana signifikansi t senilai $0.000 < 0.05$. Maka,

Customer Relationship Management Capability berpengaruh signifikan terhadap *Religiocentric Relational Advantage*, artinya hipotesis 2 **diterima**.

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.15 hipotesis 3 yaitu *Marketing Innovativeness* tidak berpengaruh terhadap *Marketing Performance* dimana signifikansi t senilai $0.081 < 0.05$. Maka, *Marketing Innovativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*, artinya hipotesis 3 **ditolak**.

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.15 hipotesis 4 yakni *Customer Relationship Management Capability* berpengaruh pada *Marketing Performance* dengan signifikansi t senilai $0.003 < 0.05$. Dengan demikian, *Customer Relationship Management Capability* terhadap *Marketing Performance* saling berpengaruh signifikan, artinya hipotesis 4 **diterima**.

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.15 hipotesis 5 yaitu *Religiocentric Relational Advantage* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* dimana signifikansi t senilai $0.045 < 0.05$. Maka, *Religiocentric Relational Advantage* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*, artinya hipotesis 5 **diterima**.

2. Uji F / Uji Model Regresi

Uji ini digunakan dalam menguji ketepatan pada model regresi dengan cara pengujian pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel terikat mampu memperoleh model regresi yang tergolong fit atau tidak (Suyono, 2018). Digunakannya taraf sig. 5%.

Dari hasil dalam tabel 4.14 model regresi 1 mempunyai signifikansi F senilai $0.000 < 0.05$, maka didapatkan keputusan yakni *Marketing Innovativeness* dan *Customer Relationship Management Capability* selaku variabel independent mempunyai pengaruhnya secara signifikan pada *Religiocentric Relational Advantage* sebagai variabel dependen. Dari hasil tersebut maka model regresi yang dikembangkan menunjukkan *Marketing Innovativeness* dan *Customer Relationship Management Capability* mampu memprediksi *Religiocentric Relational Advantage* untuk digunakan pemilik UMKM busana muslim di Kota Semarang.

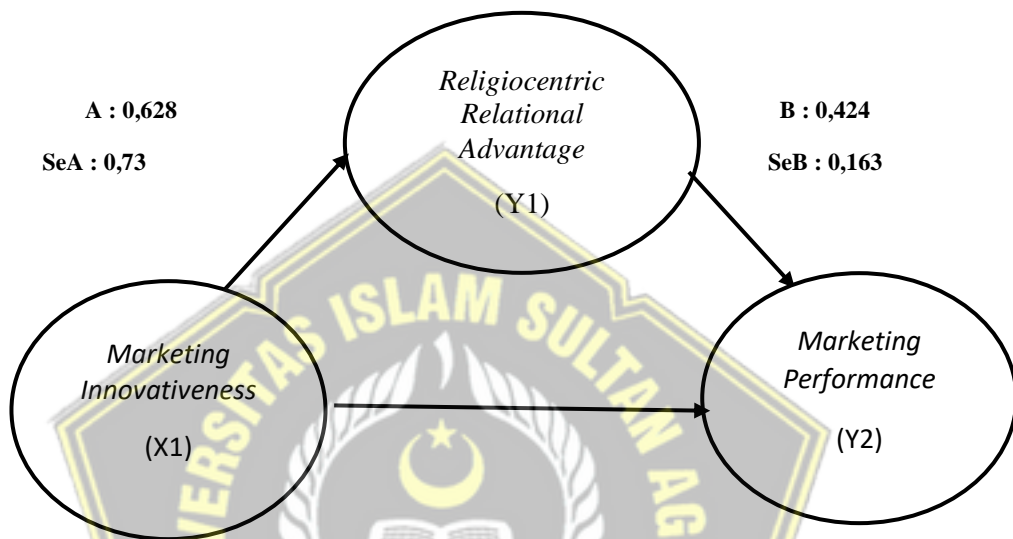
Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 model regresi 2 mempunyai sig. F $0.000 < 0.05$, maka didapatkan keputusan ialah *Marketing Innovativeness*, *Customer Relationship Management Capability*, dan *Religiocentric Relational Advantage* sebagai variabel bebas mempengaruhi signifikan *Marketing Performance* sebagai variabel dependen. Dari hasil tersebut maka model regresi yang dikembangkan menunjukkan *Marketing Innovativeness*, *Customer Relationship Management Capability*, dan *Religiocentric Relational Advantage* mampu memprediksi *Marketing Performance* untuk digunakan pemilik UMKM busana muslim di Kota Semarang.

3. Uji Sobel Test

Pada penelitian ini apakah intervening *Marketing Performance* mampu sebagai variabel intervening antara *Marketing Innovativeness*, *Customer*

Relationship Management, dan *Religiocentric Relational Advantage* maka menggunakan uji *sobel test*. Disini peneliti menerapkan *Calculation for Sobel*.

- **Peran *Religiocentric Relational Advantage* dalam hubungan antara *Marketing Innovativeness* dengan *Marketing Performance*.**

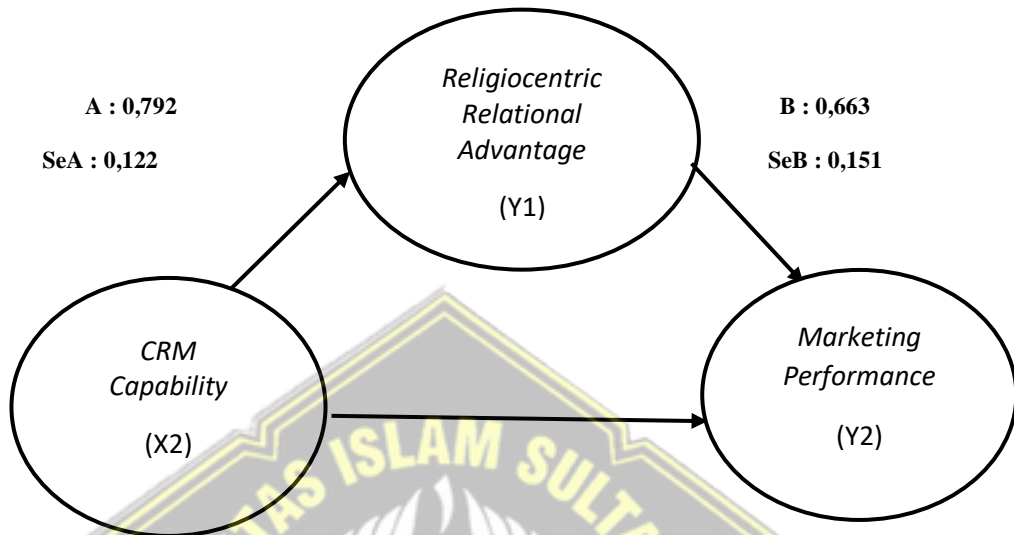


Gambar 4. 1

Hasil Uji Sobel Test Pengaruh *Marketing Innovative* terhadap *Marketing Performance* melalui *Religiocentric Relational Advantage*

Pada hasil perhitungan diatas diperoleh p-value senilai $0,012 < 0,05$. Kesimpulannya bahwa *Religiocentric Relational Advantage* mampu memediasi antara *Marketing Innovative* terhadap *Marketing Performance* (lampiran 8).

- Peran *Religiocentric Relational Advantage* dalam hubungan antara *CRM Capability* dengan *Marketing Performance*.



Gambar 4. 2

Hasil Uji Sobel Test Pengaruh *CRM Capability* terhadap *Marketing Performance* melalui *Religiocentric Relational Advantage*

Pada hasil perhitungan diatas diperoleh p-value senilai $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya bahwa *Religiocentric Relational Advantage* mampu memediasi antara *Customer Relationship Management Capability* terhadap *Marketing Performance* (lampiran 8).

4.6 Pembahasan

Marketing Innovativeness berpengaruh signifikan terhadap *Religiocentric Relational Advantage*. Persaingan yang semakin ketat menuntut pemilik UMKM memiliki *Marketing Innovativeness* karena menciptakan strategi penjualan dengan memanfaatkan ide dan mencoba teknik baru dalam pemasaran dalam hal ini pemilik UMKM dapat berbagi informasi kepada antar pebisnis berbasis agama mengenai *trend* busana muslim saat ini, kemudian pemilik dan pebisnis berbagi informasi berbasis agama yang dimana informasi tersebut dapat digunakan untuk pemasaran produk dan menyusun strategi distribusi yang tepat, maka secara tidak langsung hubungan persaudaraan antar pebisnis semakin erat dengan menggunakan *Religiocentric Relational Advantage*.

Pemilik UMKM yang memiliki *Marketing Innovativeness* yang tinggi, maka semakin meningkatkan hubungan persaudaraan antara pelanggan dan mitra bisnis berbasis agama Islam, berkembangnya sumber daya yang dimiliki, serta menghasilkan hubungan dengan konsumen yang saling menguntungkan. Dengan demikian, apabila *Marketing Innovativeness* berkembang akan meningkatkan *Religiocentric Relational Advantage*.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa *Marketing Innovativeness* terhadap *Religiocentric Relational Advantage* saling berpengaruh signifikan (Gunday et al., 2011).

Customer Relationship Management Capability mempengaruhi signifikan *Religiocentric Relational Advantage*. Pengusaha yang mengutamakan kepuasan

pelanggan memiliki *Customer Relationship Management Capability* untuk mampu mengidentifikasi pelanggan, menetapkan target pelanggan, berkomunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan kualitas hubungan pelanggan dengan baik dan tepat. *Customer Relationship Management Capability* menjadi peluang bagi pemilik UMKM dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan serta dapat membangun silaturahmi dengan pelanggan sesuai dengan nilai Islam. Maka dari itu adanya *Customer Relationship Management Capability* bisa menarik pelanggan untuk membangun loyalitas, meningkatkan hubungan dengan konsumen yang saling menguntungkan serta mempermudah dalam membangun relasi berbasis agama menggunakan strategi *Religiocentric Relational Advantage*.

Pemilik UMKM yang memiliki *Customer Relationship Management Capability* yang tinggi, maka semakin meningkatkan hubungan relasi dengan pelanggan dan mempermudah membangun tali silaturahmi berbasis agama Islam. Dengan demikian, apabila *Customer Relationship Management Capability* bertambah akan meningkatkan *Religiocentric Relational Advantage*.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management Capability* mempengaruhi signifikan *Religiocentric Relational Advantage* (Martinette et al., 2012).

Marketing Innovativeness tidak berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Pemilik UMKM yang berorientasi pada pasar seharusnya memiliki *Marketing Innovativeness* untuk melakukan inovasi desain produk, menyusun strategi distribusi produk, dan memperbaiki inovasi komunikasi pemasaran,

sehingga bagi pemilik UMKM mendapat keuntungan karena mampu meningkatkan pelanggan, profitabilitas penjualan pasar pertama melonjak pesat serta tercapainya target penjualan yang diinginkan sehingga dapat menaikkan *Marketing Performance*.

Pemilik UMKM yang mempunyai tingginya *Marketing Innovativeness*, maka semakin meningkatkan volume serta pendapatan, pangsa pasar meningkat, dan keberhasilan produk diterima pelanggan. Dengan demikian, apabila *Marketing Innovativeness* bertambah akan meningkatkan *Marketing Performance*.

Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Marketing Innovativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* (Kim & Mauborgne, 2004).

Customer Relationship Management Capability mempengaruhi signifikan *Marketing Performance*. Pengusaha yang memiliki *Customer Relationship Management Capability* dapat menetapkan target pelanggan sehingga meningkatnya pelanggan produk busana muslim yang dimana pemilik UMKM harus mempertahankan loyalitas dan kualitas hubungan pelanggan dengan baik agar *Marketing Performance* dapat meningkat secara stabil dan optimal.

Pengusaha yang memiliki *Customer Relationship Management Capability* yang tinggi, maka semakin meningkatkan aspek penjualan, pendapatan, dan pelanggan. Dengan demikian, apabila *Customer Relationship Management Capability* bertambah akan meningkatkan *Marketing Performance*.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management Capability* terhadap *Marketing Performance* saling berpengaruh signifikan (Merrilees et al., 2011)

Religiocentric Relational Advantage berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Pada strategi *Religiocentric Relational Advantage* dapat mengembangkan sumber daya yang sesuai dengan syariat agama, menciptakan hubungan persaudaraan yang baik sesuai dengan etika Islam, maka semakin baik kualitas hubungan antara pelanggan dengan pemilik usaha. Hal ini menjadi suatu yang baru bagi konsumen sehingga dapat menarik pelanggan baru, serta *Religiocentric Relational Advantage* mampu memperluas relasi antar pelanggan dan mitra bisnis sehingga berdampak pada peningkatan wilayah pemasaran untuk mencapai *Marketing Performance* yang optimal.

Religiocentric Relational Advantage yang tinggi, maka semakin meningkatkan hubungan relasi yang menguntungkan serta semakin luas relasi antar pelanggan dan mitra bisnis sesuai dengan norma – norma Islam. Dengan demikian, apabila *Religiocentric Relational Advantage* bertambah akan meningkatkan *Marketing Performance*.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa *Religiocentric Relational Advantage* mempengaruhi signifikan *Marketing Performance* (Skarmeas & Shabbir, 2011).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, sehingga simpulan penelitian ini yakni berikut ini:

1. *Marketing Innovativeness* berpengaruh dan signifikan terhadap *Religiocentric Relational Advantage*. *Marketing Innovativeness* yang dimiliki oleh pemilik UMKM dapat menjadi acuan untuk meningkatkan *Religiocentric Relational Advantage* sebagai strategi inovasi baru untuk meningkatkan mutu produk dan penjualan sesuai keinginan pelanggan pada produk religius seperti produk busana muslim.
2. *Customer Relationship Management Capability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Religiocentric Relational Advantage*. *Customer Relationship Management Capability* yang dimiliki oleh pemilik UMKM dapat menarik pelanggan baru dan semakin terbuka luas jaringan hubungan antar mitra bisnis sehingga terealisasikan *Religiocentric Relational Advantage* dalam penyampaian norma – norma Islam.
3. *Marketing Innovativeness* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. Hal ini dikarenakan *fashion* selalu berkembang setiap waktunya, akibatnya selera konsumen selalu berubah-ubah sehingga perusahaan tidak mendapatkan keuntungan apapun seperti meningkatnya pelanggan, wilayah pemasaran semakin meluas, dan meningkatnya penjualan.

4. *Customer Relationship Management Capability* yang dimiliki oleh pemilik UMKM dapat mempererat hubungan antara pelanggan dengan pemilik dan kebutuhan pelanggan terpenuhi sehingga membangun loyalitas pelanggan terhadap produk yang dapat mempengaruhi *Marketing Performance* UMKM.
5. *Religiocentric Relational Advantage* yang dimiliki oleh pemilik UMKM dapat menjaga kualitas hubungan komunikasi yang baik sesuai dengan norma-norma Islam serta menjadi daya tarik pelanggan karena pemilik UMKM menggunakan strategi branding sangat khas dan memiliki kebaruan yang tidak dimiliki pesaing sehingga meningkatkan *Marketing Performance*.

5.2 Saran

Mengacu pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, sehingga implikasi manajerial penelitian ini sebagai berikut :

1. Para pemilik UMKM harus mengeksplorasi wawasan yang dimiliki dan cepat beradaptasi dengan tren sehingga menciptakan konsep baru dan merealisasikannya terhadap produk busana muslim agar dapat bersaing sehingga dapat menghasilkan nilai khas, terbaru, dan unik yang tidak dimiliki oleh pesaing.
2. Para pemilik UMKM diharapkan memperhatikan nilai jual produk sebelum ditawarkan kepada pelanggan, agar mampu memiliki nilai diferensiasi yang tinggi sehingga pelanggan tertarik terhadap produk tersebut yang berdampak pada peningkatan penjualan, pendapatan, dan jaringan pangsa pasar semakin luas.

3. Para pemilik UMKM sebaiknya memperbaiki komunikasi menggunakan *Customer Relationship Management Capability* kepada pelanggan ketika pelanggan sedang memilih apa yang sedang dibutuhkan, memperhatikan, serta berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini ialah :

1. Peneliti hanya meneliti pada lingkup yang terbatas yaitu UMKM Busana Muslim Kota Semarang.
2. Teknik yang digunakan pada penelitian ini hanya dengan kuesioner saja karena adanya masa pandemi. Terbatasnya ruang gerak untuk meneliti lebih dalam sangat kurang, sehingga kedepannya dapat dilakukan ditambah dengan metode wawancara agar hasil lebih akurat dan detail.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Dari keterbatasan penelitian ini, sehingga diharapkan agenda penelitian mendatang sebagai berikut :

1. Penelitian mendatang dapat mengganti populasi yang lebih luas selain UMKM busana muslim dan menggunakan skala populasi yang lebih besar agar hasil penelitian lebih mendalam terkait masalah penelitian.
2. Penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti selain produk busana muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Weshah, G. A., Al-Manasrah, E., & Al-Qatawneh, M. (2019). Customer relationship management systems and organizational performance: Quantitative evidence from the Jordanian telecommunication industry. *Journal of Marketing Communications*, 25(8), 799–819. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1449007>
- Ali, R., Ali, S., Ahmad, M., & Nazish, Z. (2019). Impact of crm capability dimensions on organizational performance. *SMART Journal of Business Management Studies*, 15(2), 80. <https://doi.org/10.5958/2321-2012.2019.00017.4>
- Anthony, F.-V., Hermans, C. (Chris), & Sterkens, C. J. A. (Carl). (2014). Religion and Conflict Attribution. *Religion and Conflict Attribution*, June 2008. <https://doi.org/10.1163/9789004270862>
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan* (ANDI (ed.)).
- Bessant, J., & Tidd, J. (2011). *CO Managing Innovation*. January 2011, 1–59.
- Buttle. (2007). *Customer Relathionship Management: Manajemen Hubungan Pelanggan Concept and Tools*, (A. Subiyanto (ed.)).
- Cascio, R. P. (2011). *Marketing Innovation And Firm Performance Research Model, Research Hypotheses, And Managerial Implications*. 2011, 169.
- Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2012). The role of service innovation in the market orientation - New service performance linkage. *Technovation*, 32(7–8), 487–497. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2012.03.006>
- Clark, B. H. (1999). Marketing Performance Measures: History and Interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 711–732. <https://doi.org/10.1362/026725799784772594>
- Clark, B. H., & Ambler, T. (2001). Marketing performance measurement: evolution of research and practice. *International Journal of Business Performance Management*, 3(2–4), 231–244. <https://doi.org/10.1504/ijbpm.2001.000101>
- Claudy, M. C., Garcia, R., & O’Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 528–544. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0399-0>
- Croteau, A. M., & Li, P. (2003). Critical success factors of CRM technological initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2003.tb00303.x>

- Donald R. Cooper.; Pamela S. Schindler. (2003). *Business research methods* (8th ed.). New York : McGraw Hill, 2003.
- El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, 67(2), 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.010>
- Ferdinand, A. T. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Edisi Kelima. In *Metode Penelitian Manajemen. Edisi Kelima*.
- Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25–40. <https://doi.org/10.1362/146934710x488924>
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Undip.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. In *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24* (p. 33). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Hendar, H., Ferdinand, A. T., & Nurhayati, T. (2017). Introducing the religio-centric positional advantage to Indonesian small businesses. *Management and Marketing*, 12(1), 78–102. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0006>
- Hill, Griffiths, L. (2011). *Principles of Econometrics*.
- Julian, C., & O’Cass, A. (2002). The effect of firm and marketplace characteristics on international joint venture (IJV) marketing performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/13555850210764918>
- Kam Sing Wong, S. (2012). The influences of entrepreneurial orientation on product advantage and new product success. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 4(3), 243–262. <https://doi.org/10.1108/17561391211262175>
- Kamakura, W., Mela, C. F., Ansari, A., Bodapati, A., Fader, P., Iyengar, R., Naik, P., Neslin, S., Sun, B., Verhoef, P. C., Wedel, M., & Wilcox, R. (2005). Choice models and customer relationship management. *Marketing Letters*, 16(3–4), 279–291. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-5892-2>
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of Innovation Strategy on Firm Performance: A Study Conducted on Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia - Social and*

Behavioral Sciences, 195, 1338–1347.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.314>

- Khan, M. N., & Kirmani, M. D. (2018). Role of religiosity in purchase of green products by Muslim students: Empirical evidences from India. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 504–526. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0036>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (1997). Value innovation the strategic logic of high growth. *Harvard Business Review*, 82(7–8), 103–112.
- Landrigan, M. (2005). Customer Relationship Management: Concepts and Tools. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 237–238. <https://doi.org/10.1108/07363760510605380>
- Lin, R. J., Chen, R. H., & Chiu, K. K. S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management and Data Systems*, 110(1), 111–133. <https://doi.org/10.1108/02635571011008434>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2015). *Marketing Approach: An Applied Approach*.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>
- Moreira, J., Silva, M., Simões, J., & Sousa, G. (2012). Drivers of Marketing Innovation in Portuguese Firms. *The AMFITEATRU ECONOMIC Journal*, 14(31), 195–206.
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Mulyana, M., & Sutapa, S. (2016). the Impact of Entrepreneurial Orientation and Collaborative Networks on Creative Industries Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 166–181. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i2.8199>
- Muro, M. B., Magutu, P. O., & Getembe, K. N. (2013). the Strategic Benefits and Challenges in the Use of Customer Relationship Management Systems Among Commercial Banks in Kenya. *European Scientific Journal*, 9(13), 327–349.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311–1320. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005>
- Ningsih, N. W., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). Influence Customer Relationship Management (CRM) to Satisfaction and Loyalty Customer (Survey on Customer PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang

- Denpasar). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 171–177.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2017). Customer Interaction Management Capabilities on the Micro-Retail Fashion in Indonesia. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209066>
- Nuryakin, & Ardyan, E. (2018). SMEs' marketing performance: the mediating role of market entry capability. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2016-0005>
- prof. dr. sugiyono. (2010). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro (PDFDrive).pdf. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Purba, R. (1996). Measuring consumer perception through factor analysis. *Measuring Consumer Perception through Factor Analysis*.
- Rasyidi, M. F., & Sudjatno. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 4–5.
- Salleh, M. C. M. (2016). The Significant Contribution of Islamic Relationship Marketing Practice in Malaysian Takaful Industry Towards ... *Asian Academy of Management Journal*, 21(1), 171–207.
- Sayed Soliman, H. (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 166–182.
- Seier, E. (2002). Comparison of tests of univariate normality. *InterStat Statistical*, 1(September), 1–17. https://www.researchgate.net/publication/228965974_Comparison_of_tests_of_univariate_normality
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11–12), 1264–1290. <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>
- Singarimbun, M. (2006). *Metode Penelitian Survei*.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63. <https://doi.org/10.2307/1252120>
- Sterkens, C., & Anthony, F.-V. (2008). A Comparative Study of Religiocentrism among Christian, Muslim and Hindu Students in Tamil Nadu, India. *Journal of Empirical Theology*, 21(1), 32–67. <https://doi.org/10.1163/092229308x310731>