



# Jurnal Pengembangan Wiraswasta

VOLUME 13 NOMOR 03 ■ DESEMBER 2011

*Pengaruh Stock Split Terhadap Harga Saham dan Volume Perdagangan Saham Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*

*.Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Aset Stratejik Terhadap Hubungan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada UMKM Industri Pakaian Jadi di Provinsi DKI Jakarta)*

*Service Quality as a Mediator of Price Level and Competitive Conditions that Influence Customer Satisfaction of Visitors of Stars Hotel in East Java*

*Analisis Faktor-faktor Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Penumpang KRL Ekspres di Stasiun Lenteng Agung*

*Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Toko Buku Gunung Agung di Mall Ciputra*

*Analisis Citra Label, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Helm SNI di Jakarta*

*Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Komitmen Guru Terhadap Persepsi Kualitas Pelayanan Guru di Sekolah Menengah Kejuruan Kabupaten Tangerang*

*Perumusan Strategi Berbasis Perspektif Balance Scorecard pada PT. Realife Realty Indonesia Depok (PMS)*

*Memastikan Jenis Kausalitas: Hubungan atau Pengaruh?*

**Kebersamaan Keterbukaan Kesyinambungan**

Kebersamaan Keterbukaan Kesyinambungan



# Jurnal Pengembangan Wiraswasta

VOLUME 13 NOMOR 03 ■ DESEMBER 2011

## DARI REDAKSI

*Salam sejahtera,*

*Pertama-tama, kami mengucapkan terima kasih kepada pembaca yang masih setia menanti edisi Jurnal Pengembangan Wiraswasta.*

*Dalam edisi kali ini, redaksi menurunkan tulisan-tulisan mengenai Pengaruh Stock Split Terhadap Harga Saham dan Volume Perdagangan Saham Perusahaan, Pemasaran, Sdm, Strategik dan tulisan mengenai Memastikan Jenis Kausalitas: Hubungan atau Pengaruh?*

*Segegap redaksi berharap sumbangan tulisan berupa hasil penelitian dari bapak/ibu sekalian sesuai dengan pedoman penulisan yang telah ditentukan. Semoga apa yang kami sajikan dapat bermanfaat bagi semua pihak.*

*Selamat membaca.*

### ARTI LOGO

Tiga orang bergandengan melangkah bersama melambangkan kebersamaan, dan kesinambungan. Garis yang mengelilingi ketiga orang seperti buku yang terbuka melambangkan keterbukaan.



# Jurnal Pengembangan Wiraswasta

VOLUME 13 NOMOR 03 ■ DESEMBER 2011

## SUSUNAN DEWAN REDAKSI

### PELINDUNG

HR. Soemitro ( *Pembina Yayasan IPWIJA* )  
Hj. Siti Kumala, S.Mi. ( *Ketua Yayasan IPWIJA* )

### PENANGGUNG JAWAB

Dr. Suyanto, SE., MM, M.Ak ( *Ketua STIE IPWIJA* )  
Drs. Juniarto Royo Prasetyo, MPM., Ed.D. ( *Wakil Ketua STIE IPWIJA* )

### PIMPINAN UMUM

Ir. Titing Widyastuti, MM ( *Ketua Program M.M. STIE IPWIJA* )

### DEWAN REDAKSI

Prof. J. Supranto, MA., APU ( *UPI YAI* )  
Drs. (Ec). Ibnu Widiyanto, MA., Ph.D. ( *UNDIP* )  
Ir. Agung Martono, MM., DBA. ( *QIA Consulting* )  
Drs. Sudarso, MM ( *UNTAR* )  
Drs. Slamet Ahmadi, MM ( *STIE PUTRA BANGSA* )

### PEMIMPIN REDAKSI

Ir. Jen ZA. Hans, M.Sc., Ph.D

### REDAKSI PELAKSANA

Dra. Yuli Triastuti, MM  
Anna Wulandari, SE, MM

### ADMINISTRASI DAN KEUANGAN

Estuti Fitri Hartini, SE., MM

### DISTRIBUSI / PEMASARAN

Rasipan, SH., MM.  
Gd. Adhi Graha Lt.14 Jl. Gatot Subroto Kav.56 JKT 12950  
Tel. (021) 5265266 (Hunting) Fax. (021) 5265270

### ALAMAT REDAKSI

STIE IPWIJA Adhi Graha Lt. 14  
Jl. Gatot Subroto Kav. 56 Jakarta Selatan  
Telp. 5265266 Fax. 5265270  
Email. stieipwija@cbn.net.i

### PENERBIT

P4M STIE IPWIJA

### PERCETAKAN

CV. Agung Semarang

### FREKWENSI TERBIT

4 (Empat) Bulanan



# Jurnal Pengembangan Wiraswasta

VOLUME 13 NOMOR 03 ■ DESEMBER 2011

## DARI REDAKSI

## SUSUNAN DEWAN REDAKSI

## DAFTAR ISI

### KEUANGAN

- *Pengaruh Stock Split Terhadap Harga Saham dan Volume Perdagangan Saham Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*  
Susanti Widyastuti ..... 263 - 278

### PEMASARAN

- *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Aset Strategik Terhadap Hubungan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada UMKM Industri Pakaian Jadi di Provinsi DKI Jakarta)*  
Sri Lestari Prasilowati ..... 279 - 294
- *Service Quality as a Mediator of Price Level and Competitive Conditions that Influence Customer Satisfaction of Visitors of Stars Hotel in East Java*  
Juniarto R. Prasetyo dan Hery Margono ..... 295 - 307
- *Analisis Faktor-faktor Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Penumpang KRL Ekspres di Stasiun Lenteng Agung*  
Jayadi dan Wuliana Yesica ..... 308 - 318
- *Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Toko Buku Gunung Agung di Mall Ciputra*  
Yuli Triastuti dan Lely Rosaria ..... 319 - 330
- *Analisis Citra Label, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Helm SNI di Jakarta Besar Agung*  
Martono Dan Roswati ..... 331 - 340

### SUMBERDAYA MANUSIA

- *Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Komitmen Guru Terhadap Persepsi Kualitas Pelayanan Guru di Sekolah Menengah Kejuruan Kabupaten Tangerang*  
Titing Widyastuti ..... 341 - 350

### STRATEGIK

- *Perumusan Strategi Berbasis Perspektif Balance Scorecard pada PT. Realife Realty Indonesia Depok (PMS)*  
Yoyo Indah Gunawan dan Eko Budiyo ..... 351 - 363

### PENDIDIKAN

- *Memastikan Jenis Kausalitas: Hubungan atau Pengaruh?*  
SM. Parulian Tanjung ..... 364 - 372

Redaksi menerima sumbangan tulisan/artikel yang ada hubungannya dengan ekonomi bisnis dan manajemen dari para pembaca. Tulisan harap diketik 2 spasi pada kertas ukuran A4 maksimal 30 halaman. Setiap tulisan disertai abstraksi dan referensi. Redaksi berhak merubah/menyempurnakan isi tulisan. Pendapat yang dinyatakan dalam majalah ini adalah pendapat pribadi penulis, meskipun redaksi bertanggung jawab atas pemilihan tulisan yang hendak dimuat.

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN  
ASET STRATEGIK TERHADAP HUBUNGAN PELANGGAN DAN  
IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (STUDI  
PADA UMKM INDUSTRI PAKAIAN JADI DI PROVINSI DKI  
JAKARTA)**

Oleh:  
**Sri Lestari Prasilowati**

*This research examines the influences of entrepreneurship orientation, strategic asset, and customer relationship to company's performance. The direct and indirect influences of those variables to company performance are analyzed using Structural Equation Modelling (SEM).*

*Unit analysis of this research is the owners or managers of Micro, Small and Medium Enterprises of garment industry in Jakarta area.*

*The results of the research indicate that entrepreneurship orientation has non-significant influence on company performance, strategic asset has non-significant influence on company performance, entrepreneurship orientation has significant influence on customer relationship, strategic asset has significant influence on customer relationship and customer relationship has significant influence on company performance.*

*Hence, it can be concluded that entrepreneurship orientation and strategic asset have indirect influence on company performance, but those variables have direct influence on customer relationship. Customer relationship has direct influence on company performance. Entrepreneurship orientation and strategic asset have larger influence on company performance through customer relationship compared to other variables.*

*Key words: entrepreneur orientation, strategic asset, customer relationship, and company performance.*

**I. PENDAHULUAN**

Pemerintah Indonesia menyadari bahwa UMKM di Indonesia perlu didorong dan dikembangkan karena ternyata justru ketika krisis finansial pada tahun 1997 rata-rata industri-industri mikro, kecil dan menengah mampu bertahan terhadap goncangan. UMKM ini

*Sril Lestari adalah  
Dosen STIE IPWIJA*

mampu bertahan karena sifat alamiah usaha kecil, yang fleksibel, informal dan cepat bergerak (Prasentyantoko dan Parmono, 2006). Adanya krisis global di tahun 2008 yang ternyata mengancam perkembangan industri di Indonesia juga menjadi sebuah kondisi yang perlu diperhatikan. Di tahun 2009 ini diperkirakan dengan turunnya ekspor yang melebihi 30% dan mulai melambatnya pertumbuhan pendapatan nasional, dalam hal ini ekonomi bahkan diperkirakan hanya akan tumbuh sekitar 4%, merupakan kondisi yang memberi sinyal akan terjadi lagi kegentingan yang kedua berupa pemutusan hubungan kerja secara besar-besaran. Diperkirakan lebih dari 20 juta pekerja akan terkena PHK karena melemahnya pasar ekspor.

Jumlah UMKM di Indonesia di awal dekade tahun 2000 mencapai 99,98 persen dari 48,9 juta unit usaha yang ada di Indonesia, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 54 persen. Sedangkan usaha skala besar yang jumlahnya 0,01 persen mampu memberikan kontribusi terhadap PDB sekitar 46 persen (BPS, 2006). Hal ini menunjukkan, bahwa di Indonesia ada dana yang beredar (atau penguasaan modal) dengan jumlah nilai sangat kecil pada kelompok yang sangat besar, sedangkan jumlah dana (modal) yang nilainya relatif besar beredar hanya pada sekelompok pengusaha dengan jumlah yang sangat kecil.

Dengan demikian telah terjadi jarak yang lebar akan kontribusi pendapatan pada perekonomian

Indonesia. Untuk mempersempit jarak yang ada, kemampuan UMKM perlu senantiasa ditingkatkan guna mengejar ketertinggalan dengan usaha yang lebih besar. Dengan meningkatkan peran, posisi dan fungsi UMKM dalam perekonomian nasional, maka UMKM akan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pembangunan perekonomian nasional.

Industri produk-produk pakaian jadi dalam lingkup UMKM di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, dengan terus tumbuhnya dunia *fashion* yang ditandai dengan semakin banyaknya gerai-gerai pakaian jadi di berbagai tempat belanja terkemuka. Bahkan, Departemen Perindustrian, salah satu departemen yang memayungi industri ini, selalu menggelar pameran-pameran di dalam negeri maupun luar negeri untuk mendorong dan mendukung perkembangan industri pakaian jadi. Dengan semakin ketatnya persaingan karena banyaknya pemain-pemain baru di industri yang sama, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, inovatif dan melakukan tindakan-tindakan yang tepat dalam mengikuti arus perubahan.

Pengusaha dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi akan berusaha mendapatkan aset strategik yang mampu meningkatkan hubungan pelanggan. Demikian juga pengusaha dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba membahas beberapa temuan dan implikasi penelitian terdahulu dan

fenomena bisnis yang terjadi di industri pakaian jadi, dimana variabel orientasi kewirausahaan, aset strategik, dan hubungan pelanggan menjadi faktor pendukung upaya-upaya perusahaan mencapai kinerja perusahaan yang optimal dan berkelanjutan.

Keberadaan industri pakaian jadi sudah sangat lama, mengingat pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia. Pertumbuhan penduduk di Indonesia memicu perkembangan industri pakaian jadi. Berdasarkan data BPS, produksi pakaian jadi dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada tahun 2002 produksi pakaian jadi adalah sebesar 462 ribu ton, dan pada tahun 2006 meningkat menjadi 563 ribu ton (BPS, 2006). Pertumbuhan produksi industri merupakan indikator dini untuk mengetahui sektor industri di Indonesia. Pertumbuhan industri pakaian jadi pada triwulan I tahun 2009 mencapai 8,38 persen. Meskipun selama tiga tahun mengalami penurunan yaitu dari 4,62% tahun 2005 menjadi 3,66% tahun 2008, namun industri manufaktur, terutama pakaian jadi, tetap tumbuh. Pemerintah harus mengupayakan untuk meningkatkan kembali pertumbuhan industri ini karena pada kenyataannya industri ini mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Upaya-upaya yang perlu dilakukan adalah dengan memperbaiki kualitas dan ketersediaan infrastruktur, perbaikan iklim usaha yang kondusif bagi dunia bisnis dan restrukturisasi permesinan industri.

Pertumbuhan industri pakaian jadi ditengarai dengan bermunculannya sentra-sentra pakaian jadi di beberapa daerah seperti Jawa Tengah, Jawa Barat dan Jakarta. Faktor-faktor yang menyebabkan pertumbuhan ini antara lain banyaknya permintaan akan pakaian jadi baik dalam negeri maupun untuk diekspor. Dengan demikian jika dilihat dari perkembangan industri tersebut, investasi dalam industri pakaian jadi adalah merupakan investasi yang menguntungkan, apalagi jika pengusaha selalu mengikuti perkembangan tren atau gaya pakaian jadi dan selalu menjaga kualitas.

## II. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk membangun model empirikal hubungan-hubungan antara orientasi kewirausahaan, aset strategik dan hubungan pelanggan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk ini, secara spesifik penelitian bertujuan untuk :

- a. Menganalisis kontribusi indikator-indikator peningkatan modal, volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan penambahan tenaga kerja pada variabel kinerja perusahaan.
- b. Menganalisis kontribusi indikator-indikator program penciptaan WOM, derajat komitmen dan program menjalin kepercayaan pada variabel hubungan pelanggan.
- c. Menganalisis kontribusi indikator-indikator kreatif-inovatif, proaktif

dan keberanian mengambil risiko pada variabel orientasi kewirausahaan.

- d. Menganalisis kontribusi indikator-indikator program reputasi perusahaan, kualitas jejaring dan kemampuan melayani pasar pada variabel aset strategik.
- e. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan pengusaha UMKM terhadap kinerja perusahaan.
- f. Menganalisis pengaruh aset strategik terhadap kinerja perusahaan.
- g. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap hubungan pelanggan.
- h. Menganalisis pengaruh aset strategik terhadap hubungan pelanggan.
- i. Menganalisis pengaruh hubungan pelanggan terhadap kinerja perusahaan.
- j. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan aset strategik terhadap kinerja melalui hubungan pelanggan.

### III. KAJIAN TEORI

#### A. Kinerja Perusahaan

Ada berbagai ukuran kinerja untuk mengukur keberhasilan yang dicapai perusahaan. Terutama pada penelitian yang berkaitan dengan kewirausahaan, indikator pengukuran yang digunakan juga berbeda-beda. Wiklund (1999: 7) dan Persen (2000: 59) mengemukakan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan indikator kinerja yang lazim dan telah menjadi konsensus sebagai ukuran pertumbuhan yang baik. Dimensi

kinerja pengukuran yang lain adalah kemampulabaan. Ahangar (2011: 89) dalam penelitiannya tentang modal intelektual dan kinerja perusahaan pada perusahaan di negara Iran juga mengukur kinerja dengan kemampulabaan, produktivitas karyawan dan pertumbuhan penjualan. Sementara itu, menurut Miles *et al.* (1998: 547), pengukuran kinerja pada perusahaan kecil sebaiknya menggunakan pendekatan pertumbuhan karena perusahaan kecil pada umumnya memiliki laporan keuangan yang tidak transparan dan tidak teratur.

Penelitian Kraus *et al.* (2005: 315) pada usaha kecil menengah di Afrika Selatan menggunakan ukuran pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan penjualan dan evaluasi kesuksesan eksternal. Sedangkan penelitian Stam *et al.* (2008: 99) pada industri *open source* di Belanda tentang orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha baru menggunakan ukuran kinerja dengan dimensi yang cukup banyak, yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, *market share*, *gross profit*, *net profit*, *margin*, inovasi dalam produk dan pelayanan, kecepatan dalam pengembangan produk dan pelayanan, kualitas produk dan pelayanan, biaya pengawasan dan kepuasan konsumen. Model penilaian kinerja organisasi

#### B. Hubungan pelanggan

Hubungan pelanggan yang baik memiliki nilai yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang baru, diperlukan



biaya lima sampai dengan tujuh kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, pelayanan kepada pelanggan untuk mempertahankan hubungan pelanggan sangat penting, sehingga diperlukan kemampuan dalam menjaga hubungan pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif (Day, 2000 : 1034). Salah satu strategi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan menjadikan pelanggan tersebut sebagai poros kekuatan perusahaan (*customer centric*) guna meningkatkan pendapatan dan keuntungan adalah dengan strategi yang dinamakan Manajemen Hubungan Pelanggan atau disebut *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM didefinisikan sebagai upaya manajerial untuk mengelola perusahaan yang berhubungan pelanggan, dengan menggabungkan proses bisnis dan teknologi dalam rangka memahami keinginan pelanggan (Wilson *et al.*, 2002:193; Kim *et al.*, 2003:8; Harrigan *et al.*, 2011: 1).

Dalam manajemen hubungan pelanggan, perlu dibangun adanya kepercayaan konsumen sehingga kepuasan konsumen tetap berkelanjutan. Sekali kepercayaan konsumen dikhianati sehingga menjadikan konsumen tidak puas, maka loyalitas konsumen akan dipertanyakan. Konsumen akan mudah beralih ke produk lain atau memberikan *word of mouth (WOM)* yang negatif sehingga menimbulkan kerugian perusahaan. Pemasaran yang

berhasil selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen, menjaga kualitas produk dan selalu berkomitmen tinggi dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya. *Customer relationship* dipandang sebagai faktor yang sangat penting. Beberapa peneliti telah membuktikan hal tersebut seperti Dwyer, Schurr, dan Ob (1998: 12) serta Doney dan Cannon (1997 : 36) telah mendapatkan bukti bahwa membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan.

Anderson dan Narus (1990:24), menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerjasama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Kepercayaan diartikan sebagai kemauan seseorang untuk mengandalkan perusahaan sebagai akibat dari kredibilitas dan kepedulian yang ditunjukkan oleh perusahaan (Moorman *et al.*, 1993: 314).

Kedekatan dengan pelanggan memungkinkan hubungan antar personal yang lebih baik dan merupakan kiat yang terdapat pada *relationship marketing*, khususnya dalam teori *Customer Relationship Management (CRM)*, dan merupakan salah satu cara bagi pengusaha mikro, kecil dan menengah dalam mengelola dan mempertahankan bisnis.

### 3. Orientasi Kewirausahaan

Pendekatan mengenai kewirausahaan telah dimulai sejak Schumpeter menyatakan kewirausahaan sebagai ilmu yang membedakan antara pemilik bisnis

dan manajer. Schumpeter menggambarkan kewirausahaan sebagai individu-individu yang berfungsi untuk melaksanakan berbagai alat produksi yang baru (Carland *et al.*, 1984:354).

Menurut Wiklund (2005:39) dan definisi Schumpeter (Carland *et al.*, 1984:354) adalah saling melengkapi dan ketika digabungkan definisi kewirausahaan adalah pengambilan manfaat atau keuntungan dari peluang yang ada dimana sejumlah kombinasi sumber daya memiliki pengaruh terhadap pasar. Definisi yang lebih baru disampaikan oleh Shane dan Venkataraman (2000:218), yang menyatakan: kewirausahaan adalah berkaitan dengan bagaimana peluang untuk menciptakan barang dan jasa mendatang diketemukan, dievaluasi dan dieksploitasi.

#### 4. Aset Strategik

Aset strategik adalah sumber daya yang menjadi sumber dari keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan merupakan keuntungan superior (Barney, 1991:99; Michalisin, 1994:361; Amit & Schoemaker, 1994:33). Aset strategik ini merupakan sumber daya dan kapabilitas yang bersifat langka, tidak mudah diperdagangkan, sulit untuk ditiru oleh pesaing, tahan lama, dapat digunakan untuk mengkonversi *value* menjadi *profit* (Michalisin: 1994). Aset-aset strategik ini dapat dikategorikan dalam sebuah kumpulan yang lebih besar seperti aset keuangan, aset fisik, aset manusia, aset teknologi yang merupakan *tangible asset* atau aset wujud dan *intangible asset*

atau aset tak wujud (Michalisin, 1997:360).

Michalisin *et al.* (1997:367) bahkan secara tegas menyimpulkan bahwa aset strategik berupa reputasi perusahaan dan reputasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Reputasi perusahaan dapat berupa persepsi kolektif dari pelanggan maupun pesaing maupun pihak terkait yang berkaitan dengan kualitas produk, keinovatifan, dan atribut lain sebagai daya tarik. Adanya reputasi yang tinggi inilah yang akhirnya menimbulkan kebanggaan tersendiri pada para pelanggan. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa reputasi pada akhirnya berpengaruh pada hubungan pelanggan.

## IV. METODE PENELITIAN

### A. Teknik Analisis

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif responden dilakukan dalam dua hal, yaitu analisis deskriptif profil responden dan analisis deskriptif jawaban responden. Pada Analisis deskriptif profil responden, menggambarkan gambaran umum responden dengan menggunakan data setiap responden yang dikelompokkan sesuai isian dalam kuesioner, misalnya jenis kelamin, umur, jenis produksi, lama usaha, tingkat pendidikan, dan jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan dalam menjalankan usahanya serta wilayah pemasaran dan aset usaha. Data yang dipakai adalah jumlah dan persentase. Dari jumlah dan persentase data deskriptif responden dapat

ditarik kesimpulan tentang deskripsi dan karakteristik pelaku UMKM industri pakaian jadi di wilayah Provinsi DKI Jakarta.

**2. Analisis Structural Equation Model (SEM)**

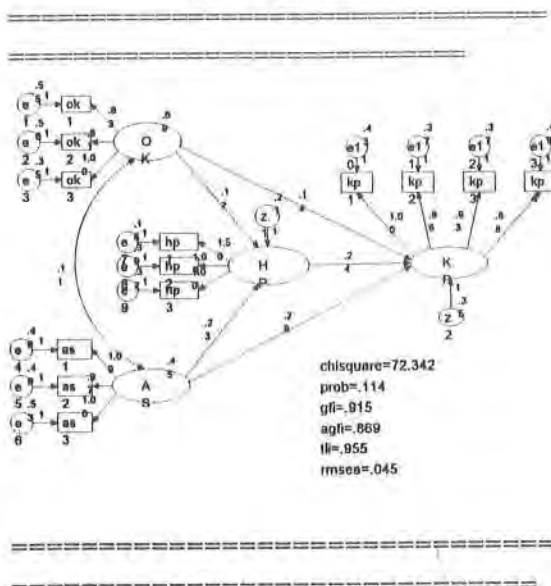
Penelitian ini mengembangkan model kausalitas dengan pendekatan analisis *Structural Equation Model (SEM)*,

**V. PEMBAHASAN**

**A. Analisis Structural Equation Model (SEM)**

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah *full model Structural Equation Modeling (SEM)* dapat dianalisis. Hasil pengolahan dengan bantuan *software AMOS 6.0* ditampilkan pada Gambar 7.

ANALISIS MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL  
MODEL EMPIRIS PERTAMA  
*Unstandardized estimates*  
Gambar Full Model



Sumber : Data primer diolah

Gambar : 1

**Hasil Structural Equation Modeling (SEM) Model Empiris**

*Structural Equation Model :*

$$HP = 0.12 OK + 0.23 AS$$

$$KP = 0.24 HP + 0.14 OK + 0.29 AS$$

*Measurement Error Model:*

$$ok1 = 0.63 OK$$

$$hp1 = 1.50 HP$$

$$ok2 = 0.81 OK$$

$$hp2 = 1.00 HP$$

$$ok3 = 1.00 OK$$

$$hp3 = 1.00 HP$$

$$as1 = 1.09 AS$$

$$kp1 = 1.00 KP$$

$$as2 = 0.97 AS$$

$$kp2 = 0.86 KP$$

$$as3 = 1.00 AS$$

$$kp3 = 0.93 KP$$

$$kp4 = 0.88 KP$$

Pengujian *Structural Equation Model (SEM)* dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu kesesuaian model serta uji *signifikansi kausalitas* melalui uji koefisien *estimate*. Dari Gambar 7 menunjukkan bahwa hasil *chi-square* adalah 72.342 dengan *probability* 0,114. Hasil *chi-square* ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa model sama dengan data empiris tidak bias ditolak artinya model *fit*. Namun demikian perlu diketahui bahwa *chi-square* sangat sensitive terhadap jumlah sample (Ghozali, 2008 dan Hair et al, 2010). Nilai *chi-square* ini akan berubah-ubah manakala jumlah data berubah. Semakin besar jumlah sampel semakin signifikan nilai *chi-square*.

Oleh karena itu perlu dicari ukuran model *fit* lain yaitu GFI, TLI dan RMSEA. Dari Gambar 11, GFI = 0,915, AGFI = 0,869, TLI=0,955 dan RMSEA= 0.045. AGFI secara marjinal memenuhi *criteria fit* yaitu 0,869 dibulatkan sekitar 0,90. GFI dan TLI sudah berada pada *criteria fit* yang baik yaitu di atas 0,90 dan RMSEA berada di bawah 0,08 yaitu 0,045. Ini berarti secara keseluruhan model dapat diterima dan langkah selanjutnya menganalisis *parameter estimator* (menguji hipotesis).

**B. Pengujian Hipotesis Model Empiris**

Pengujian hipotesis dalam model ini adalah perlu untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah tidak sama dengan nol melalui uji *t* yang lazim dalam model-model regresi (Ferdinand, 2006 dan Hair *et al*, 2010)

Tabel 1  
Regression Weight Structural Equation Modelling (SEM) Model Empiris

Hubungan Kausal	Estimate	SE	CR	P	Kesimpulan
OK→KP	0,022	0,091	0,242	0,809	Tidak Signifikan
AS→KP	0,047	0,131	0,358	0,702	Tidak Signifikan
OK→HP	0,169	0,058	2,902	0,004	Signifikan
AS→HP	0,558	0,090	6,185	0,000	Signifikan
HP→KP	0,270	0,079	3,418	0,000	Signifikan

Sumber :hasil *print out* AMOS diolah (disusun berdasarkan urutan hipotesis)

Keterangan:

OK = Orientasi Kewirausahaan

AS = Aset Stratejik

HP = Hubungan pelanggan

KP = Kinerja Perusahaan

Adapun pembahasan hasil pengujian hipotesis 1-5 berdasarkan Tabel 1 adalah :

**a. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Perusahaan**

Variabel kinerja perusahaan dibangun oleh empat indikator yang meliputi : (1) Peningkatan modal, (2) volume penjualan, (3) pertumbuhan penjualan, dan (4) penambahan tenaga kerja, sedangkan variabel orientasi kewirausahaan dibangun oleh tiga indikator yang meliputi : (1) Kreatif dan inovatif (ok1), (2) proaktif (ok2) dan (3) kemampuan mengambil risiko (ok3)

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis kesatu menunjukkan nilai parameter estimasi sebesar 0,022, dengan *standard error* estimasi parameter sebesar 0,091, nilai *critical ratio* sebesar 0,242, dengan nilai probabilitas tingkat kesalahan sebesar 0,809. Dengan menggunakan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kesatu yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi kinerja perusahaan, tidak dapat diterima.

**b. Pengaruh Aset Stratejik terhadap Kinerja Perusahaan.**

Variabel kinerja perusahaan dibangun oleh empat indikator yang meliputi: (1) Peningkatan modal, (2) volume, (3) pertumbuhan penjualan,

dan (4) penambahan tenaga kerja, sedangkan Variabel aset stratejik dibangun oleh tiga indikator yang meliputi: (1) program berkaitan dengan reputasi perusahaan (as1), (2) kualitas jejaring (as2), kemampuan melayani pasar(as3)

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis kedua menunjukkan nilai parameter estimasi sebesar 0,047, dengan *standard error* estimasi parameter sebesar 0,131, nilai *critical ratio* sebesar 0,358, dengan nilai probabilitas tingkat kesalahan sebesar 0,702. Dengan menggunakan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa aset stratejik berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, semakin tinggi aset stratejik maka semakin tinggi kinerja perusahaan, tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, variabel aset stratejik tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan.

#### c. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Hubungan Pelanggan

Variabel orientasi kewirausahaan dibangun oleh tiga indikator yang meliputi : (1) Kreatif dan inovatif (ok1), (2) proaktif (ok2) dan (3) kemampuan mengambil risiko (ok3), sedangkan variabel hubungan pelanggan dibangun oleh tiga indikator pengukuran yang meliputi : program penciptaan WOM (hp1), derajat komitmen (hp2), program menjalin kepercayaan (hp3).

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ketiga menunjukkan nilai parameter estimasi

sebesar 0,169, dengan *standard error* estimasi parameter sebesar 0,058, nilai *critical ratio* sebesar 2,902, dengan nilai probabilitas tingkat kesalahan sebesar 0,004. Dengan menggunakan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap hubungan pelanggan, semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi hubungan pelanggan, dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan hubungan pelanggan pada Usaha Menengah Kecil dan Mikro (UMKM).

#### d. Pengaruh Aset Stratejik terhadap Hubungan Pelanggan

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis keempat menunjukkan nilai parameter estimasi sebesar 0,558, dengan *standard error* estimasi parameter sebesar 0,090, nilai *critical ratio* sebesar 6,185, dengan nilai probabilitas tingkat kesalahan sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa aset stratejik berpengaruh positif terhadap hubungan, semakin tinggi aset stratejik maka semakin tinggi hubungan pelanggan, dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel aset stratejik dapat meningkatkan hubungan pelanggan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

#### e. Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis kelima menunjukkan nilai parameter estimasi sebesar 0,270 dengan *standard error* estimasi parameter sebesar 0,079, nilai *critical ratio* sebesar 3,418, dengan nilai probabilitas tingkat kesalahan sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi alpha sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kelima yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, semakin tinggi hubungan pelanggan maka semakin tinggi kinerja perusahaan, dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel hubungan pelanggan dapat meningkatkan kinerja perusahaan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dari pengujian hipotesis satu sampai dengan lima dapat dinyatakan bahwa pengaruh langsung Orientasi Kewirausahaan dan Aset Strategik terhadap Kinerja Perusahaan tidak signifikan karena nilai *Critical Ratio* 0,242 dengan *Probability* 0,809 untuk Orientasi Kewirausahaan dan nilai *Critical Ratio* 0,350 dengan *Probability* 0,702 untuk Aset Strategik. Ini menunjukkan bahwa dalam dunia usaha mikro, kecil dan menengah, Orientasi Kewirausahaan dan Aset Strategik tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Kinerja Perusahaan. Dalam praktek sehari-hari, para pengusaha UMKM memang akan menghadapi kesulitan untuk dapat secara langsung meningkatkan kinerja perusahaannya jika hanya mengandalkan kreativitas berusaha dan popularitas tanpa adanya bantuan

dari kolega maupun jejaring bisnisnya. Sementara itu, Orientasi Kewirausahaan dan Aset Strategik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hubungan Pelanggan karena nilai *Critical Ratio* 2,902 dengan *Probability* 0,004 untuk Orientasi Kewirausahaan dan nilai *Critical Ratio* 6,185 dengan *Probability* 0,000 untuk Aset Strategik. Sedangkan Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan karena nilai *Critical Ratio* 3,418 dengan *Probability* 0,000. Ini berarti bahwa pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Aset Strategik terhadap Kinerja Perusahaan adalah melalui Hubungan Pelanggan. Tabel 28 menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total Orientasi Kewirausahaan dan Aset Strategik terhadap Kinerja Perusahaan.

Tabel 2  
Tabel Direct dan Indirect Effect

		Orientasi Kewirausahaan	Aset Strategik	Hubungan Pelanggan
<i>Direct Effect</i>	Hubungan pelanggan	0.123	0.235	0
	Kinerja Perusahaan	0.141	0.287	0.243
<i>Indirect Effect</i>	Hubungan Pelanggan	0	0	0
	Kinerja Perusahaan	0.03	0.057	0
<i>Total Effect</i>	Hubungan Pelanggan	0.123	0.235	0
	Kinerja Perusahaan	0.171	0.344	0.243

Sumber: data primer yang diolah, tahun 2011

Pengaruh langsung variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel hubungan pelanggan adalah sebesar 0.123, sedangkan pengaruh langsung variabel orientasi

kewirausahaan terhadap variabel kinerja perusahaan adalah sebesar 0.141. Pengaruh tidak langsung variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel hubungan pelanggan adalah sebesar 0.000, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel orientasi kewirausahaan dengan variabel kinerja perusahaan adalah sebesar 0.03. Total pengaruh langsung dan tidak langsung variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel hubungan pelanggan adalah sebesar 0.123, dan total pengaruh langsung dan tidak langsung variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0.171. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel kinerja perusahaan adalah lebih besar apabila melalui variabel hubungan pelanggan yaitu sebesar 0.171, sedangkan pengaruh variabel orientasi kewirausahaan secara langsung terhadap variabel kinerja perusahaan hanya sebesar 0.123.

Pengaruh langsung variabel aset strategik terhadap variabel hubungan pelanggan adalah sebesar 0.235, sedangkan pengaruh langsung variabel aset strategik terhadap variabel kinerja perusahaan adalah sebesar 0.287. Pengaruh tidak langsung variabel aset strategik terhadap variabel hubungan pelanggan adalah 0.000, sedangkan pengaruh tidak langsung variabel aset strategik terhadap kinerja perusahaan adalah sebesar 0.057. Total pengaruh langsung dan tidak langsung variabel aset strategik terhadap hubungan

pelanggan adalah sebesar 0.235, sedangkan total pengaruh langsung dan tidak langsung variabel aset strategik terhadap variabel kinerja perusahaan adalah sebesar 0.344. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel aset strategik terhadap variabel kinerja perusahaan akan lebih besar apabila variabel melalui hubungan pelanggan yaitu sebesar 0.344, sedangkan pengaruh variabel aset strategik secara langsung terhadap kinerja perusahaan hanya sebesar 0.235.

Pengaruh langsung variabel hubungan pelanggan terhadap variabel kinerja perusahaan adalah sebesar 0.243. Variabel hubungan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap variabel kinerja perusahaan sehingga total pengaruh adalah tetap sebesar 0.243.

Diantara ketiga variabel, yaitu variabel orientasi kewirausahaan, variabel aset strategik dan variabel hubungan pelanggan, yang memberi pengaruh paling besar adalah variabel aset strategik yaitu sebesar 0.344, diikuti oleh variabel hubungan pelanggan yaitu sebesar 0.243, dan terakhir adalah variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0.171. Hal ini menunjukkan bahwa upaya-upaya dalam meningkatkan kinerja perusahaan pada pengusaha UMKM di wilayah DKI Jakarta lebih ditekankan pada upaya meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat jejaring dan melayani pasar. Variabel orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh yang paling rendah pada kinerja perusahaan UMKM di wilayah

DKI Jakarta karena adanya hambatan-hambatan eksternal misalnya adanya persaingan global, dengan membanjirnya produk luar negeri sehingga mempengaruhi keinginan untuk menjadi kreatif inovatif, proaktif dan ketakutan mengambil risiko karena dibayangi dengan nilai kerugian yang akan menimpa pengusaha UMKM tersebut.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa, dalam penelitian ini orientasi kewirausahaan dan aset strategik tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan. Pengaruh kedua variabel tersebut ternyata melalui hubungan pelanggan terlebih dahulu baru kemudian terhadap kinerja perusahaan. Kondisi ini sebenarnya menunjukkan bahwa para pengelola UMKM perlu meningkatkan jaringan silaturahmi jika menginginkan kinerja perusahaan yang semakin baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Kontribusi indikator terhadap pembentukan variabel pada variabel Kinerja Perusahaan yang paling besar adalah peningkatan modal dan pertumbuhan penjualan dengan nilai yang sama, sedangkan volume penjualan dan penambahan tenaga kerja memberikan kontribusi ketiga dan keempat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada perdagangan bebas yang mengakibatkan membanjirnya produk dari luar negeri terutama dari Cina dengan harga murah, namun karena kualitas kurang bagus maka produk dalam negeri tetap diminati pelanggan

sehingga indikator peningkatan modal dan pertumbuhan penjualan memberikan kontribusi pembentuk variabel Kinerja Perusahaan yang paling tinggi. Nilai pertumbuhan penjualan ini juga dipacu dengan adanya peningkatan jumlah penduduk yang pada akhirnya membutuhkan segala jenis pakaian jadi yang menyebabkan volume penjualan juga tinggi, meskipun perusahaan pada umumnya merasa bahwa volume penjualan dalam 3 tahun terakhir ini rata-rata menurun. Pertambahan tenaga kerja merupakan indikator pembentuk variabel Kinerja Perusahaan yang paling rendah karena perusahaan pada umumnya hanya memperkerjakan 3 - 8 orang dan tidak terjadi penambahan tenaga kerja yang berarti.

2. Kontribusi indikator terhadap pembentukan variabel pada variabel Hubungan Pelanggan yang paling besar program penciptaan WOM kemudian disusul derajat komitmen dan program menjalin kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha UMKM di wilayah DKI mendukung adanya program penyampaian produk terutama lewat WOM dalam mendapatkan pelanggan dan terbuka dengan masukan pelanggan untuk perbaikan kualitas yang diinginkan pelanggan dan menjaga agar pelanggan tetap setia menggunakan produk. Dalam hal ini pengusaha diharapkan mampu membuat program-program khusus untuk pelanggan setia dan segera menyelesaikan masalah



apabila ada keluhan dari pelanggan. Pengusaha juga diharapkan mampu memberikan informasi yang benar dan jujur tentang produk yang dihasilkan dan memberikan pelayanan yang maksimal.

3. Kontribusi indikator terhadap pembentukan variabel pada variabel Orientasi Kewirausahaan yang paling besar adalah indikator keberanian mengambil risiko, kemudian disusul indikator kreatif inovatif dan indikator proaktif. Hal ini disebabkan karena pada umumnya keberanian para pengusaha mengambil risiko bisnis meskipun sebatas pada satu atau dua kegiatan saja, namun dalam situasi perekonomian dan ancaman pemasaran global, keberanian tersebut perlu untuk diapresiasi. Namun, para pengusaha selalu berupaya lebih kreatif untuk melakukan inovasi, dalam rangka mendukung upaya perubahan dan lebih proaktif dalam memasarkan produknya. Indikator proaktif membentuk variabel Orientasi Kewirausahaan yang paling rendah karena adanya beberapa pengusaha yang sudah sangat proaktif namun ada beberapa yang masih bertindak tidak proaktif seolah-olah hanya pasrah terhadap usaha yang dilakukannya.

4. Kontribusi indikator terhadap pembentukan variabel Aset Strategik yang paling besar adalah indikator program yang berkaitan dengan reputasi perusahaan, kemudian disusul indikator kualitas jejaring dan kemampuan melayani pasar. Hal ini

menunjukkan bahwa pengusaha UMKM di wilayah DKI Jakarta setuju bahwa program yang berkaitan dengan reputasi perusahaan perlu diutamakan dengan menjaga kualitas produk, menjaga citra perusahaan, membuat kegiatan pemasaran dan membuat produk untuk mudah dikenali, sehingga perusahaan dapat tetap dikenal oleh pelanggan dan produk yang dihasilkan selalu dicari oleh pelanggan. Dalam

menyelenggarakan program, perusahaan perlu memperkuat jejaring yang member nilai tambah dan bermutu, sehingga perusahaan dapat memasarkan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kemampuan melayani pasar perusahaan perlu ditingkatkan dengan mengupayakan karyawan yang kompeten, kemampuan berkompetisi dan hubungan kerja atasan-bawahan yang harmonis, sehingga perusahaan mempunyai aset tak wujud yang sangat bernilai dalam rangka menumbuhkembangkan perusahaan.

5. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan pengusaha UMKM terhadap Kinerja Perusahaan menunjukkan hasil positif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, Orientasi Kewirausahaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Kinerja Perusahaan.

6. Pengaruh Aset Strategik terhadap Kinerja Perusahaan menunjukkan hasil positif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, Aset Strategik tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Kinerja Perusahaan

7. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Hubungan Pelanggan menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh langsung terhadap Hubungan Pelanggan

8. Pengaruh Aset Strategik terhadap Hubungan Pelanggan menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, Aset Strategik memiliki pengaruh langsung terhadap Hubungan Pelanggan

9. Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan menunjukkan hasil positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap Kinerja Perusahaan

a. 10. Berdasarkan temuan di atas, secara statistik pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Aset Strategik terhadap Kinerja Perusahaan adalah melalui Hubungan Pelanggan. Hal ini disebabkan karena besarnya pengaruh tidak langsung ini adalah lebih besar dibandingkan pengaruh langsung Orientasi Kewirausahaan dan Aset Strategik terhadap Kinerja Perusahaan..

## 2. Saran-saran

Pada penelitian ini diberikan beberapa saran sebagai pemecahan dalam permasalahan yang dihadapinya yaitu

a. Membangun tatanan organisasi yang baik tentunya diperlukan sinergitas dalam berbagai lini.

Demikian juga pada organisasi perbankan, masalah pembinaan pegawai juga menjadi titik fokus yang harus dikelola dengan baik. Ini disadari bahwa SDM akan berdampak pada semua lini. Apalagi tuntutan tugas berpengaruh paling besar terhadap kepuasan kerja dan kinerja pegawai. Ini menjadi masukan bahwa tuntutan tugas yang ada dalam diri pegawai harus dapat dikelola dengan baik sehingga bukan sekedar beban kerja yang harus diselesaikan pegawai tetapi justru menjadi tantangan bagi pegawai untuk bekerja lebih baik, bekerja sesuai waktu yang telah ditetapkan. Dengan demikian masalah *burnout* juga menjadi perhatian perusahaan dan hal ini sudah sering ditangani dengan pembinaan yang intens seperti adanya *outbond*, pelatihan di luar kantor, rekreasi, ini merupakan salah satu penyegaran yang bermanfaat dalam menangani masalah *burnout*. Tentunya adanya budaya kerja juga akan membantu dalam memperlancar tugas. Budaya kerja menjadi pijakan bagi pegawai dalam menjalankan tugas dan sebagai pedoman, nilai sehingga kejelasan status, tugas, aturan berkenaan dengan tugas pun akan lebih jelas dan menambah rasa aman dan tenang bagi pegawai.

b. Diharapkan pada penelitian yang akan datang dapat membahas variabel-variabel yang ada dengan indikator yang lebih mendalam

sehingga kerangka pemikirannya lebih detail.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1989. The Key to A Sustainable Competitive Advantage, California Management, *Managing Asset and Skills: Review:91-106*.
- Adipoetra, Wilhelmina, 2004. Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran dengan Konsep Marketing Strategy Making Process melalui Kreativitas Strategi dan Pembelajaran Organisasional, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, No.1, Mei:89-110
- Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler, 2008. *Business Research Methods*. Edisi ke sepuluh, Mc.Graw Hill.
- Dieter, Bogenhold, 2004. Entrepreneurship: multiple meanings and consequences, *International Journal of Entrepreneurship & Innovation*, Vol. 4. Iss. 1: 3-14
- Doukakis, Ioanna Papasolomou, 2002. The Role of Employee Development in Customer Relations : the Case of UK retail banks, *Corporate Communications*, Vol .7 No. 1: 62
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon, 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.61:35-51.
- Dwiyer F. Robert, Paul H. Schumm, dan Ob Sejo, 1987, Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 56. No.1:11-27
- Ferdinand, Augusty. 2002. Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I No.1, Mei:107 – 119
- Ghozaly, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan IV, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, Merry dan Yoestini .2003. Analisis Orientasi Strategi dan Kinerja Penjualan (Studi Kasus pada Industri Farmasi dan Industri Jamu di Jawa Tengah), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.II No.2, September:197-218
- Kotler, Philip., dan Kevin Keller, 2009. *Marketing Management*, Edisi ke tiga belas, New Jersey : Prentice-Hall
- Miller, D. 1983. The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29:770-791
- Moorman, C., G. Zaltman, dan R. Despande, (1993) Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57 (January):81-101.
- Morgan, RM dan S.D Hunt (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3: 20-38,
- Murphy, Gregory B., Jeff W. Trailer, dan Robert C. Hill. 1996. Measurement Performance in Entrepreneurship Research. *Journal of Business Research*, Vol. 36, issue 1, May 1996:15-23.
- Nasir, Mohammad dan Agus Handoyo. 2003. Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Perusahaan Kecil dengan Lingkungan dan Strategi sebagai Variabel Moderat (Studi Kasus pada Industri Aneka di Kota Semarang), *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 12 No.VIII Desember: 89 – 104
- Nurwani, F. Danardana 2003, Kontribusi Niat Berwirausaha, Pengalaman Manajerial, dan Jenis Kelamin Wirausahawan terhadap Kinerja Keuangan Industri Kecil di Kota Malang, *Usahawan*, No.97, th. XXXII, Juli: 34-44.

- Prasetyantoko, A, dan Rahmadi Parmono, 2006, *Krisis Finansial dan Kinerja Perusahaan: Belajar dari Ketahanan Kelompok Usaha Kecil/Menengah dalam Menghadapi Goncangan: Mengejar Ketertinggalan Manajemen Bisnis*.
- Prasilowati, Sri Lestari, 2000. *An Analysis of Women's Education in Indonesia : Empowerment and Barries*, Halifax – Canada : Saint Mary's University (MA Thesis)
- Samsul, Mohamad. 2006. *Pasar Modal dan Manajemen Portfolio*. Penerbit Erlangga.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, John Wiley & Sons.
- Sugiono. 2004. Konsep, Identifikasi, Alat Analisis dan Masalah Penggunaan Variabel Moderator. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 1 No. 2, Juli 2004: 50-62
- Sumardy, Marlin Silviana dan Melina Melone. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing: Rest in Peace Advertising*, Gramedia.
- Supratikno, Hendrawan. 2001. *Daya Saing Korporasi, Kompetensi Inti dan Organisasi Belajar Menyambut Tantangan Abad XXII*. Salatiga: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana
- Tambunan, Tulus, T.H., 2009. *UMKM di Indonesia*, Ghalia Indonesia.
- Treacy, Michael., dan Fred Wiersema, 1996, *The Discipline of Market Leaders*, Gramedia, Jakarta.
- Weerawardena, Jay, 2003, Exploring the Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy, *European Journal of Marketing* , Vol.37:407-429
- Wickham, Philip A., 2004, *Strategic Entrepreneurship*, edisi ketiga , Pearson Education Ltd.
- Widiyanto, Ibnu, 1994. An Economic and Marketing Analysis of the Indonesian Small Weaving Industry, Wolfville-Canada: Acadia University (MA Thesis)
- , 2003. *Persaingan Strategik: Kunci Sukses Bisnis*, IPWIJA, Jakarta
- , 2004. *Essays on Growth, Productivity and the Oil Industry in Indonesia*, Halifax-Canada: Dalhousie University (PhD Dissertation)
- Wilson, Hugh; Elizabeth Daniel, dan Malcolm Mc.Donald. 2002. Factors for Success in Customer Relationship Management Systems, *Journal of Marketing Management*, 18 (1):193-219.
- Zahra, Shaker A 1993. "A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behaviour: A Critique and Extension". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18: 37-48

**P4M** Pusat Penelitian Pengembangan dan Pengabdian Masyarakat  
**STIE IPWIJA**

Gedung Adhi Graha Lt.14  
Jl. Gatot Subroto Kav.56  
JAKARTA 12950  
Tel. 021-5265266 (Hunting)  
Fax. 021-5265270  
Website: stieipwija.ac.id



## PELATIHAN-PELATIHAN

▶ Pajak Terapan: Brevet AB



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN



### *Konsentrasi:*

- Manajemen Keuangan
- Manajemen Pemasaran
- Manajemen SDM
- Manajemen Pendidikan