Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 14, Nomor 1, Januari 2023

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Customer Relationship Management melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis *Online*

Customer Relationship Management through Market Orientation and Organizational Innovation to Increase Online Business Marketing Performance

Chitra Laksmi Rithmaya[1)], **Ikhwan Kholid**[1)], **Reza Tianto**[1*)]
[1)]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Indonesia
**e-mail korespondensi: reza.tianto@perbanas.ac.id*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 20 Mei 2022
Disetujui: 17 Desember 2022
Dipublikasikan: Januari 2023

Nomor DOI
10.33059/jseb.v14i1.5384

Cara Mensitasi :
Rithmaya, C. L., Kholid, I., & Tianto, R. (2023). *Customer relationship management* melalui orientasi pasar dan inovasi organisasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran bisnis *online*. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *14*(1), 88-99. doi: 10.33059/jseb. v14i1.5384.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh orientasi pasar dan inovasi organisasi. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan pada 50 responden pelaku UMKM di Surabaya. Penentuan reponden menggunakan metode *quota sampling*. Variabel yang dianalisis yaitu *customer relationship management*, orientasi pasar, inovasi organisasi, dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial, *customer relationship management* berpengaruh signifikan dan positif terhadap orientasi pasar, kinerja pemasaran, dan inovasi kerja; serta bahwa orientasi pasar dan inovasi organisasi bepengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil lain yang diperoleh adalah inovasi organisasi terbukti mampu memediasi pengaruh customer relationship management terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar juga terbukti mampu memediasi *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Inovasi Organisasi, Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar.

Article Info

Article History :
Received: 20 May 2022
Accepted: 17 December 2022
Published: January 2023

DOI Number :
10.33059/jseb.v14i1.5384

How to cite :
Rithmaya, C. L., Kholid, I., & Tianto, R. (2023). *Customer relationship management* melalui orientasi pasar dan inovasi organisasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran bisnis *online*. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *14*(1), 88-99. doi: 10.33059/jseb. v14i1.5384.

Abstract

The study aims to examine the effect of customer relationship management on marketing performance mediated by market orientation and organizational innovation. The data was obtained through a questionnaire distributed to 50 MSME respondents in Surabaya. Determination of respondents using the quota sampling method. The variables analyzed are customer relationship management, market orientation, organizational innovation, and marketing performance. The results of the study state that partially, customer relationship management has a significant and positive effect on market orientation, marketing performance, and work innovation; and that market orientation and organizational innovation have a significant and positive effect on marketing performance. Another result obtained is that organizational innovation is proven to be able to mediate the effect of customer relationship management on marketing performance. Market orientation is also proven to be able to mediate customer relationship management on marketing performance.

Keywords: *Customer Relationship Management, Organizational Innovation, Marketing Performance, Market Orientation.*

2614-1523/©2023 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan ujung tombak perekonomian Indonesia (Fathurrohman & Enril, 2016). Pemerintah saat ini sangat mendukung kegiatan UMKM, yang diwujudkan dengan memberikan akses pinjaman modal melalui lembaga perbankan ataupun lembaga pembiayaan. Tujuan pinjaman tersebut yaitu dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Sebagian besar tenaga kerja di Indonesia diserap oleh UMKM, sehingga apabila UMKM tidak dapat berkembang maka akan mengakibatkan berkurangnya penyerapan tenaga kerja yang ada.

Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Pada awal tahun 2022 di Kota Surabaya terdapat sekitar 62.000 UMKM dari semua lini bisnis. Berdasarkan jumlah tersebut, terbukti bahwa pelaku UMKM dapat menggerakan perekonomian di kota tersebut. Harapan yang diinginkan oleh para pelaku UMKM yaitu bisnis yang dijalankannya dapat memperoleh keuntungan dan tumbuh setiap periodenya. Disisi lain tujuan dari perlaku UMKM yaitu dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi tenaga kerja yang membutuhkan (Putri, 2020). Hubungan timbal balik dari pelaku UMKM dengan para pekerja tersebut dapat memberikan dampak terhadap perokonomian keluarga para pekerja. Setiap pelaku UMKM memiliki strategi sendiri agar usaha yang dijalaninya dapat bertahan dari segala tantangan yang ada. Supaya usaha dari para pelaku UMKM dapat bertahan, para pelaku selalu berorientasi pada pasar dan selalu melakukan inovasi terhadap produk barang ataupun jasanya.

Sejak awal Covid-19 terdapat beberapa kebijakan yang dibuat oleh pemerintah agar penyebaran virus tersebut terkontrol, namun beberapa kebijakan dinilai merugikan para pelaku UMKM. Salah satu kebijakan tersebut yaitu adanya Pemberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) (Melinda, 2021). Konsekuensinya adalah banyak pelaku UMKM yang mengalami penurunan penjualan produknya, sehingga mereka memutar strategi supaya tidak kehilangan para pelanggannya. Salah satu strategi yang digunakan pelaku UMKM yaitu menjual produknya melalui *online*, karena penjualan via *online* meminimalkan kontak fisik; selain juga keunggulan penjualan via *online* yaitu dapat terjangkau dari mana saja.

Salah satu indikator yang untuk mengetahui potensi suatu usaha yaitu kinerja pemasaran (Putri & Arifiani, 2022). Apabila suatu perusahaan memiliki kinerja pemasaran yang bagus, maka akan diikuti kenaikan keuntungan. Penjualan dari suatu perusahaan merupakan ujung tombak keberlangsungan bagi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahan harus memiliki *customer relationship management* (CRM) yang bagus agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Santoso & Sugiarto, 2016). CRM merupakan salah satu strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. Selain itu, pelaku UMKM harus bisa memahami keinginan dan selera dari para pelanggan, sehingga hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menciptakan orientasi pasar yang bagus dan meningkatkan inovasi apa saja yang perlu dilakukan. Hal tersebut menjadi perhatian dikarenakan CRM memberikan pengaruh terhadap orientasi pasar (Nurlaely *et al*., 2019). Untuk dapat bersaing dengan kompetitor, pelaku UMKM perlu memperhatikan orientasi pasar dalam mencapai tujuan akhir berupa peningkatan kinerja pemasaran (Pertiwi & Siswoyo, 2016).

Untuk meningkatkan inovasi diperlukan relasi yang bagus antara pengusaha dengan pelanggannya, dikarenakan CRM dapat berdampak terhadap inovasi organisasi (Apriawan, 2012). Inovasi sangat diperlukan oleh pengusaha untuk mengembangkan produk barang maupun jasa yang diberikan. Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran yaitu perusahaan perlu mempunyai inovasi yang bagus (Rompis *et al*., 2022). Peningkatan orientasi pasar dan inovasi dapat

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dimana orientasi pasar dan inovasi dipengaruhi oleh CRM. Diindikasikan bahwa orientasi pasar dan inovasi mampu memediasi pengaruh dari CRM terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut diperoleh berdasarkan hubungan antara variabel CRM yang mempengaruhi orientasi pasar dan inovasi, orientasi pasar dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini yaitu menganalisis hubungan dari CRM terhadap kinerja pemasaran bisnis *online* melalui orientasi pasar dan inovasi organisasi. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh langsung dari CRM, orientasi pasar, dan inovasi organisasi terhadap kinerja pemasaran pada bisnis *online* UMKM di Surabaya.

TELAAH LITERATUR

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan dari suatu organisasi yang diukur setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Hal ini dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya adalah tepat atau malah sebaliknya.

CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. Praktik CRM dapat dilihat sebagai sarana untuk mempelajari tentang kebutuhan pelanggan dan cara terbaik untuk membuat, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan; sehingga melibatkan hubungan semakin dekat dengan pelanggan, memahami kebutuhan dan preferensi mereka, dan menentukan cara menguntungkan memenuhi kebutuhan tersebut. Nurlaely *et al*. (2019) menemukan melalui studinya bahwa CRM memiliki pengaruh yang searah terhadap orientasi pasar. Pelanggan yang puas dan berkomitmen akan mengarah ke biaya pemasaran yang lebih rendah dan peningkatan pendapatan. Oleh sebab itu, hipotesis pertama pada penelitian ini yaitu:

H1: CRM berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar.

CRM adalah pendekatan strategis yang berkaitan dengan menciptakan peningkatan nilai pemegang saham melalui pengembangan yang tepat hubungan dengan pelanggan. Pengetahuan pelanggan adalah sumber daya kompetitif dalam perusahaan, dan kemampuan untuk menerjemahkan pengetahuan itu menjadi produk inovatif yang menghasilkan kinerja yang kompetitif. Hasil studi empiris Santoso & Sugiarto (2016) berargumen bahwa CRM berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang berkinerja unggul adalah perusahaan yang tidak hanya mendapatkan pemahaman yang cukup tentang persyaratan dan preferensi pelanggan, tetapi juga dapat menggunakan pengetahuan itu dan informasi untuk berinovasi produk dan layanan. Oleh sebab itu, hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu:

H2: CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengembangan inovasi yang sukses dapat dicapai tidak hanya ketika perusahaan memiliki sumber keuangan yang memadai, tetapi juga ketika perusahaan memiliki atribut penting yang benar-benar memfasilitasi inovasi. Sebuah kemampuan perusahaan untuk mengembangkan pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan, keinginan, dan preferensi adalah suatu pemahaman yang dapat dilakukan melalui komunikasi kontinyu dengan pelanggan. Temuan empiris Apriawan (2012) menyatakan bahwa CRM berpengaruh searah terhadap inovasi organisasi. Perusahaan tanpa pemahaman seperti itu tidak mungkin menonjol dalam hal kemampuan inovasi. Kemampuan CRM menyediakan perusahaan dengan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan potensi

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

pelanggan saat ini dan, yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan inovasi. Oleh sebab itu hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu:

H3: CRM berpengaruh signifikan terhadap inovasi organisasi.

Orientasi pasar berfungsi untuk memperoleh informasi tentang kebutuhan pasar dan kemudian untuk menyesuaikan pengambilan keputusan berdasarkan informasi pasar. Perusahaan harus bisa menyesuaikan diri dengan akan kebutuhan pasar. Hasil studi Pertiwi & Siswoyo (2016) menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh searah yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Apabila kebutuhan pasar dapat terpenuhi, maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis keempat pada penelitian ini yaitu:

H4: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi adalah adopsi ide atau perilaku, yang bisa menjadi sebuah sistem, kebijakan, program, perangkat, proses, produk atau jasa yang baru bagi organisasi. Rompis *et al*. (2022) beargumen bahwa inovasi memiliki pengaruh yang searah terhadap kinerja pemasaran. Jenis inovasi diklasifikasikan menjadi dua, yaitu inovasi teknis atau administratif. Inovasi teknis terdiri dari inovasi teknologi baru, produk dan atau jasa; sedangkan inovasi administrasi terdiri dari inovasi prosedur baru, kebijakan dan bentuk-bentuk organisasi. Tujuan dari inovasi yaitu ingin memberikan nilai lebih dari suatu produk, sehingga produk tersebut memiliki perbedaan dibandingkan produk dari kompetitor. Oleh sebab itu, hipotesis kelima pada penelitian ini yaitu:

H5: Inovasi organisai berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian terdahulu milik Nurlaely *et al*. (2019) menemukan bahwa CRM berpengaruh terhadap orientasi pasar, sementara studi Santoso & Sugiarto (2016) memperoleh hasil bahwa CRM berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil-hasil penelitian itu, dikembangkan diargumentasikan bahwa orientasi pasar mampu memediasi pengaruh CRM terhadap kinerja pemasaran. Oleh sebab itu, hipotesis keenam pada penelitian ini yaitu:

H6: CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui orientasi pasar.

Hasil penelitian sebelumnya yaitu Apriawan (2012) memperoleh hasil bahwa CRM berpengaruh terhadap inovasi, sementara hasil penelitian Santoso & Sugiarto (2016) memperoleh hasil bahwa CRM berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dikembangkan pemikiran bahwa inovasi organisasi diduga mampu memediasi pengaruh CRM terhadap kinerja pemasaran. Oleh sebab itu, hipotesis ketujuh pada penelitian ini yaitu:

H7: CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi.

METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah UMKM Surabaya yang menjalankan bisnisnya secara *online*, dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Metode *sampling* yang digunakan yaitu *quota sampling*, dengan alasannya karena metode tersebut meningkatkan keefektifan penelitian dan dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi. Dengan demikian, perlu diketahui bahwa populasi untuk pengambilan sampel dipilih berdasarkan karakteristik dan sifat khusus dari anggota populasi (Ktistakis *et al*., 2022). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 respoden, mengingat adanya keterbatasan pada penelitian ini. Responden adalah pelaku UMKM yang telah menjalankan bisnis *online* minimal lima tahun. Variabel eksogen adalah CRM, sementara orientasi pasar dan inovasi

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

organisasi merupakan variabel eksogen sekaligus mediator, serta kinerja pemasaran sebagai variabel endogen.

Structural equation modelling (SEM)-PLS digunakan untuk menganalisis data. Metode ini digunakan dengan alasan merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada asumsi terdistribusi normal dan sampel tidak harus besar. Analisis SEM-PLS terdiri dari dua analisis, yaitu *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability*. Asumsi yang harus dipenuhi untuk analisis *convergent validity* yaitu *loading factor* harus lebih besar dari 0,5; untuk *discriminant validity* yaitu hasil *cross loading* harus menunjukan bahwa indikator memiliki korelasi paling tinggi terhadap variabelnya dibandingkan variabel lainnya; serta, kriteria *reliability* yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,7 (Alfa *et al*., 2017). *Inner model* terdiri dari analisis koefisien determinasi yang dapat menjelaskan hubungan antar variabel dan *prediction relevance*. Untuk mengetahui pengaruh dari tujuan penelitian ini maka digunakan uji dari *output boostrapping* (Susila *et al*., 2022; Susila, 2022). Variabel dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05 (Susila & Pradhani, 2022).

HASIL ANALISIS

Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model* pada penelitian ini mencakup uji validitas *convergent*, uji validitas diskriminan serta uji reliabilitas. Berdasarkan Tabel 1 diperoleh bahwa indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan tiap indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel penelitian ini memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*.

Tabel 2 merangkum hasil uji *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Berdasarkan hasil yang dirangkum dalam tabel ini diperoleh bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya., dengan demikian semua konstruk atau variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Berikutnya, uji reliabilitas atas konstruk atau variabel laten diukur dengan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Berdasarkan hasil yang dirangkum dalam Tabel 3 menyatakan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,7; dengan demikian, semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki reliabilitas yang baik.

Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model* pada penelitian ini mencakup uji R-square (koefisien determinasi) serta uji *predictive relevance*. Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai *R-square* dari masing-masing variabel yang dianalisis dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa CRM mampu menjelaskan orientasi pasar sebesar 18,7 persen, dan sisanya sebesar 81,3 persen diterangkan oleh konstruk lainnya diluar model penelitian ini. Selanjutnya, CRM mampu menjelaskan inovasi organisasi sebesar 45,6 persen, dan sisanya sebesar 54,4 persen diterangkan oleh konstruk lainnya diluar model penelitian ini. Ketiga, CRM, orientasi pasar, dan inovasi organisasi mampu menjelaskan kinerja pemasaran sebesar 86,7 persen, dan sisanya sebesar 13,3 persen diterangkan oleh konstruk lainnya diluar model penelitian ini.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

Indikator	CRM	IO	KP	OP	Indikator	CRM	IO	KP	OP
1	0,815	0,902	0,836	0,865	14	0,723		0,867	0,837
2	0,853	0,905	0,827	0,823	15	0,841		0,877	
3	0,852	0,754	0,915	0,734	16			0,822	
4	0,821	0,890	0,804	0,881	17			0,813	
5	0,741	0,828	0,829	0,884	18			0,829	
6	0,863	0,864	0,800	0,772	19			0,800	
7	0,844	0,874	0,851	0,772	20			0,873	
8	0,730	0,818	0,700	0,861	21			0,826	
9	0,788	0,874	0,794	0,816	22			0,864	
10	0,858	0,814	0,751	0,856	23			0,805	
11	0,731	0,810	0,807	0,868	24			0,776	
12	0,804		0,913	0,827	25			0,790	
13	0,777		0,907	0,778					

Ket: CRM = Customer relationship management; IO = Inovasi organisasi; KP = Kinerja pemasaran; OP = Orientasi pasar.

Sumber: Data primer (diolah), 2021.

Tabel 2. Hasil *Cross Loading*

Indikator	CRM	IO	KP	OP	Indikator	CRM	IO	KP	OP
CRM1	0,815	0,606	0,647	0,375	KP8	0,478	0,535	0,700	0,524
CRM2	0,853	0,525	0,499	0,253	KP9	0,564	0,628	0,794	0,714
CRM3	0,852	0,574	0,501	0,279	KP10	0,524	0,511	0,751	0,570
CRM4	0,821	0,555	0,565	0,424	KP11	0,571	0,795	0,807	0,661
CRM5	0,741	0,480	0,440	0,329	KP12	0,671	0,812	0,913	0,765
CRM6	0,863	0,571	0,592	0,384	KP13	0,687	0,805	0,907	0,749
CRM7	0,844	0,493	0,561	0,387	KP14	0,559	0,708	0,867	0,756
CRM8	0,730	0,446	0,514	0,368	KP15	0,592	0,657	0,877	0,752
CRM9	0,788	0,540	0,604	0,393	KP16	0,555	0,567	0,822	0,672
CRM10	0,858	0,618	0,596	0,359	KP17	0,565	0,716	0,813	0,615
CRM11	0,731	0,440	0,450	0,223	KP18	0,627	0,651	0,829	0,690
CRM12	0,804	0,558	0,605	0,303	KP19	0,503	0,654	0,800	0,541
CRM13	0,777	0,462	0,542	0,326	KP20	0,680	0,753	0,873	0,774
CRM14	0,723	0,591	0,558	0,395	KP21	0,560	0,783	0,826	0,641
CRM15	0,841	0,618	0,596	0,360	KP22	0,579	0,815	0,864	0,650
IO1	0,619	0,902	0,733	0,535	KP23	0,630	0,630	0,805	0,690
IO2	0,690	0,905	0,805	0,601	KP24	0,495	0,621	0,776	0,486
IO3	0,399	0,754	0,620	0,462	KP25	0,495	0,564	0,790	0,630
IO4	0,659	0,890	0,721	0,524	OP1	0,340	0,519	0,653	0,865
IO5	0,436	0,828	0,674	0,563	OP2	0,269	0,465	0,676	0,823
IO6	0,616	0,864	0,731	0,531	OP3	0,344	0,334	0,529	0,734
IO7	0,671	0,874	0,719	0,460	OP4	0,398	0,576	0,733	0,881
IO8	0,548	0,818	0,666	0,478	OP5	0,408	0,521	0,736	0,884
IO9	0,680	0,874	0,711	0,444	OP6	0,376	0,459	0,591	0,772
IO10	0,410	0,814	0,684	0,495	OP7	0,330	0,411	0,553	0,772
IO11	0,475	0,810	0,635	0,396	OP8	0,286	0,519	0,728	0,861
KP1	0,553	0,768	0,836	0,684	OP9	0,425	0,572	0,660	0,816
KP2	0,569	0,657	0,827	0,699	OP10	0,251	0,502	0,696	0,856
KP3	0,591	0,741	0,915	0,772	OP11	0,386	0,520	0,688	0,868
KP4	0,515	0,657	0,804	0,650	OP12	0,348	0,481	0,733	0,827
KP5	0,548	0,657	0,829	0,556	OP13	0,432	0,401	0,642	0,778
KP6	0,541	0,565	0,800	0,715	OP14	0,396	0,491	0,712	0,837
KP7	0,594	0,734	0,851	0,688					

Ket: CRM = Customer relationship management; IO = Inovasi organisasi; KP = Kinerja pemasaran; OP = Orientasi pasar.

Sumber: Data primer (diolah), 2021.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	*Composite Reliability*
Customer Relationship Management	0,961	0,965
Inovasi Organisasi	0,961	0,966
Kinerja Pemasaran	0,981	0,982
Orientasi Pasar	0,964	0,968

Sumber: Data primer (diolah), 2021.

Tabel 4. Hasil *R-Square*

Variabel	R-Square
Orientasi Pasar	0,187
Inovasi Organisasi	0,456
Kinerja Pemasaran	0,867

Sumber: Data primer (diolah), 2021.

Tabel 2 merangkum hasil uji *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Berdasarkan hasil yang dirangkum dalam tabel ini diperoleh bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya., dengan demikian semua konstruk atau variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Selanjutnya dilakukan uji *predictive relevance* (nilai *Q-Square*) yang berfungsi mengukur seberapa baik nilai penelitian yang dihasilkan oleh suatu model serta estimasi parameternya. Interpretasi hasil dari *predictive relevance* adalah nilai Q^2 harus > 0 dan semakin mendekati 1 model semakin baik (*fit*) (Johan *et al*., 2020). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Q-Square, diperoleh nilai *predictive relevance* untuk penelitian ini sebesar 0,941 atau 94,1 persen. Karena nilai Q-Square tersebut mendekati angka 1, maka model penelitian ini dikatakan memenuhi *goodness of fit* sehingga model dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini terdapat tujuh hipotesis, dimana termasuk didalamnya adalah pengujian pengaruh secara langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung. Tabel 5 merangkum hasil pengujian uji hipotesis atas pengaruh secara langsung.

Tabel 5. Uji t Pengaruh Langsung

Uji Pengaruh	Sampel Asli (O)	t-Statistik (|O/STDEV|)	*p-Values*
Customer Relationship Management -> Orientasi Pasar	0,432	3,646	0,000
Customer Relationship Management -> Kinerja Pemasaran	0,214	2,618	0,009
Customer Relationship Management -> Inovasi Organisasi	0,675	9,239	0,000
Inovasi Organisasi -> Kinerja Pemasaran	0,398	3,886	0,000
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0,483	4,831	0,000

Sumber: Data primer (diolah), 2021.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Tabel 6. Uji t Pengaruh Tidak Langsung

Uji Pengaruh	Sampel Asli (O)	t-Statistik (|O/STDEV|)	*p-Values*
Customer Relationship Management -> Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0,209	2,886	0,004
Customer Relationship Management -> Inovasi Organisasi -> Kinerja Pemasaran	0,269	3,417	0,001

Sumber: Data primer (diolah), 2021.

Tabel 5 merangkum hasil pengujian atas hipotesis 1 (H1) sampai hipotesis 5 (H5) yang diajukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pada tabel tersebut diperoleh nilai *p-value* untuk semua jalur pengaruh adalah kurang dari 0,05 (Susila, 2021). Dengan demikian, hasil uji t (uji parsial) atas pengaruh langsung telah membuktikan kebenaran dari hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap inovasi organisasi; membuktikan kebenaran dari hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran; membuktikan kebenaran dari hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar; membuktikan kebenaran dari hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa inovasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran; dan, membuktikan kebenaran dari hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil-hasil pengujian atas jalur pengaruh secara tidak langsung dirangkum pada Tabel 6. Hasil-hasil tersebut merupakan pengujian atas hipotesis 6 (H6) dan hipotesis 7 (H7) yang diajukan dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *p-value* dari kedua jalur pengaruh tidak langsung yang di uji yaitu kurang dari 0,05. Dengan demikian, hasil uji t (uji parsial) atas pengaruh tidak langsung telah membuktikan kebenaran dari hipotesis 6 (H6) yang menyatakan bahwa orientasi pasar mampu memediasi pengaruh dari CRM terhadap kinerja pemasaran; serta, membuktikan kebenaran dari hipotesis 7 (H7) yang menyatakan bahwa inovasi organisasi mampu memediasi pengaruh dari CRM terhadap kinerja pemasaran.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap orientasi pasar dari UMKM yang berbasis bisnis *online* di Kota Surabaya. Nilai pengaruh yang positif menyatakan bahwa dengan penerapan CRM yang baik dalam melaksanakan kegiatan bisnis *online*, maka orientasi pasar dari pelaku UMKM yang berbasis bisnis *online* di Kota Surabaya menjadi semakin tepat sasaran atau sesuai dengan apa yang direncanakan oleh pelaku tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan empiris Nurlaely *et al*. (2019) serta Qi *et al*. (2010) yang menyatakan bahwa aktivitas CRM berpengaruh terhadap orientasi pasar. Hasil ini menunjukkan bahwa kedekatan pengusaha dengan pelanggannya dapat memudahkan indikasi keinginan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kebutuhan pelanggan akan selalu berubah-ubah setiap periode tertentu. Hal tersebut dapat diatasi apabila hubungan antara pengusaha dengan pelanggan terjalin dengan baik. Pengusaha yang berhasil selalu mendengarkan dan peka terhadap saran maupun masukan dari pelanggannya.

Hasil penelitian berikutnya membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran dari UMKM yang berbasis bisnis *online* di Kota Surabaya. Nilai pengaruh yang positif mengartikan bahwa dengan penerapan CRM yang baik dalam melaksanakan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

kegiatan bisnis *online*, maka kinerja pemasaran dari pelaku UMKM yang berbasis bisnis *online* di Kota Surabaya menjadi semakin baik atau efektif. Hasil analisis ini sejalan dengan hasil penelitian Santoso & Sugiarto (2016) serta Andarini & Laely (2019) yang berpendapat bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran, para pengusaha harus bisa menjaga relasi dengan pelanggannya yaitu melalui aktivitas CRM. Relasi tersebut dapat menciptakan rasa nyaman bagi para pelanggan untuk terus menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut, sehingga akan terbentuk suatu relasi yang erat antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan selera. Untuk mengetahui kebutuhan dan selera dari pelanggan tersebut, salah satu cara yang bisa diandalkan oleh pengusaha adalah menjalin relasi yang bagus dengan para pelanggannya. Dengan relasi yang bagus tersebut, para pengusaha bisa menampung segala keluhan maupun masukan yang bersifat membangun bisnisnya untuk ke depan.

Hasil ketiga yang diperoleh dalam penelitian ini membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi organisasi dari UMKM yang berbasis bisnis *online* di Kota Surabaya. Nilai pengaruh yang positif menyatakan bahwa dengan penerapan CRM yang baik dalam melaksanakan kegiatan bisnis *online*, maka inovasi organisasi dari pelaku UMKM yang berbasis bisnis *online* di Kota Surabaya semakin bagus dan kreatif. Hasil ini sejalan dengan temuan empiris milik Apriawan (2012) maupun Migdadi (2020) yang menyatakan dengan adanya CRM yang bagus antara pengusaha dengan pelanggan, maka akan membentuk inovasi-inovasi dari produk. Pengusaha akan selalu memahami kebutuhan produk yang diperlukan oleh para pelanggannya. Bagi para pengusaha, kebutuhan pelanggan adalah prioritas yang harus dipenuhi dan harus dipuaskan. Pembeda layanan yang diberikan dengan perusahaan lainnya, akan membuat pelanggan semakin puas atas layanan yang telah diberikan.

Hasil empiris keempat dari penelitian ini menunjukkan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran dari UMKM yang berbasis bisnis *online* di Kota Surabaya. Nilai pengaruh yang positif menyatakan bahwa apabila orientasi pasar para pelaku UMKM yang berbasis bisnis *online* di Kota Surabaya bagus, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil ini sejalan hasil empiris dari Pertiwi & Siswoyo (2016) serta Ahmad *et al*. (2022) yang berargumen bahwa orientasi pasar sangat diperlukan untuk mengatur strategi pemasaran dari perusahaan. Strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan penjualan produk barang maupun jasa dari perusahaan. Membaca potensi pasar yang ada merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh perancang strategi pemasaran. Apabila pengusaha salah membaca kondisi pasar, maka akan dipastikan produk yang dijual di pasar tidak akan laku. Oleh sebab itu, pengusaha harus melakukan riset terhadap kebutuhan pelanggan. Produk yang sesuai dengan orientasi pasar, akan memudahkan perusahaan memasarkan produk-produknya.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa inovasi organisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran dari UMKM yang berbasis bisnis *online* di Kota Surabaya. Nilai pengaruh yang positif mengartikan bahwa apabila inovasi para pelaku UMKM yang berbasis bisnis *online* di Kota Surabaya bagus, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rompis *et al*. (2022) serta dari Numat *et al*. (2022) yang menyatakan bahwa inovasi diperlukan dalam suatu organisasi. Kebutuhan dan orientasi pelanggan setiap periode akan mengalami perubahan. Pengusaha dituntut mempunyai inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan orientasi pelanggan tersebut. Keuntungan yang diperoleh apabila pengusaha mampu berinovasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan yaitu akan meningkatnya kinerja pemasaran. Pelanggan akan merasa kebutuhan yang diinginkan telah terpenuhi oleh produk dari perusahaan tersebut. Sebagai

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

pelaku usaha, para pengusaha dituntut harus bisa membaca kondisi pasar. Pengusaha harus tahu kapan produk yang dijualnya memerlukan modifikasi atau kapan produk yang dijualnya sudah tidak layak lagi dijual atau kalah bersaing dengan produk kompetitor. Apabila produk yang dijual memerlukan modifikasi, maka pengusaha harus bisa membuat produk tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan.

Hasil keenam dari penelitian ini membuktikan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui orientasi pasar. Para pelaku UMKM harus memperhatikan dan mengetahui kebutuhan dari pelanggan agar orientasi pasar dapat dipahami dengan baik. Orientasi dapat dibentuk melalui CRM yang bagus (Nurlaely *et al*., 2019). Semakin bagus relasi antara pengusaha dengan pelanggan akan diperoleh informasi orientasi pasar yang jelas dari pasar. Hubungan yang bagus antara pengusaha dan pelanggan dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Santoso & Sugiarto, 2016). Ketiga variabel ini membuat sebuah hubungan kesatuan satu sama lainnya. Secara tidak langsung, orientasi pasar dapat meningkatkan pengaruh dari CRM terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Hubungan dari ketiga variabel ini merupakan pengembangan hipotesis dari penelitan ini. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa hipotesis keenam penelitian ini yaitu CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, dapat dibuktikan.

Hasil terakhir dari penelitian ini ini membuktikan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi organisasi. Para pelaku UMKM harus meperhatikan dan mengetahui kebutuhan dari pelanggan, agar tercipta inovasi yang kreaktif yang dapat diterima oleh para pelanggan. Hubungan baik yang terjalin antara pengusaha dengan pelanggan, memudahkan bagi pengusaha untuk mengetahui produk yang dibutuhkan oleh pelanggan (Apriawan, 2012). Pengusaha bisa memodifikasi produk yang ada dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan saat ini. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Pelanggan akan merasa puas karena produk yang diiinginkan telah disediakan dan difasilitasi oleh perusahaan. Inovasi-inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut bias berdampak positif karena dapat mendongkrak penjualan (Rompis *et al*., 2022). Secara tidak langsung, inovasi organisasi dapat meningkatkan pengaruh dari CRM terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Hubungan dari ketiga variabel ini merupakan pengembangan hipotesis dari penelitan ini. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa hipotesis ketujuh penelitian ini yaitu CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi organisasi, adalah dapat dibuktikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, diperoleh bahwa CRM secara langsung berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar, kinerja pemasaran, dan inovasi organisasi. Kedua, hubungan CRM terhadap orientasi pasar, kinerja pemasaran, dan inovasi organisasi bersifat searah atau positif. Ketiga, orientasi pasar dan inovasi organisasi terbukti secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Terakhir, penelitian ini secara empiris menemukan hasil bahwa orientasi pasar mampu memediasi pengaruh CRM terhadap kinerja pemasaran, serta inovasi organisasi mampu memediasi pengaruh CRM terhadap kinerja pemasaran.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

REFERENSI

Ahmad, M., Saroh, S., & Zunaida, D. (2022). Pengaruh orientasi pasar dan promosi melalui media sosial terhadap kinerja pemasaran JV orchid. *JIiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, *11*(2), 243–252. http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/18039/13686.

Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dengan *structural equation modeling partial least square*. *Jurnal EurekaMatika*, *5*(2), 59–71. https://doi.org/10.17509/jem.v5i2.9599.

Andarini, M., & Laely, N. (2019). Pengaruh *customer relationship management* terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha kecil industri makanan di Bakorwil II Jawa Timur. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, *12*(2), 23–41. https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.898.

Apriawan, R. (2012). Pengaruh *customer relationship management* terhadap inovasi dan kinerja bisnis perusahaan *clothing* di Kota Malang. *Tesis*. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. http://repository.ub.ac.id/id/eprint/159868/.

Fathurrohman, Y. E., & Enril, Y. (2016). Peran media sosial sebagai ujung tombak pemasaran bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Pertanian*, *53*(9), 508–515. https://fp.ub.ac.id/semnas/Paper/82_peran_media_sosial-yusuf_(508-515).pdf.

Johan, Z. J., Hussain, M. Z., Mohd, R., & Kamaruddin, B. H. (2020). Muslims and non-muslims intention to hold shariah-compliant credit cards: A smartPLS approach. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(9), 1751–1785. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0270.

Ktistakis, M. A., Pavlovic, J., & Fontaras, G. (2022). Developing an optimal sampling to monitor the vehicle fuel consumption gap. *Science of the Total Environment*, *832*(1), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.154943.

Melinda, C. N. (2021). Strategi pemasaran UMKM untuk bertahan dan berkembang di masa pandemi Covid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri). *Competitive*, *16*(2), 70–79. https://doi.org/10.36618/competitive.v16i2.1464.

Migdadi, M. M. (2020). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *36*(1), 111–124. https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0504.

Numat, M., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM Batik di Kota Yogyakarta dalam Masa Pandemik Covid-19. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *4*(4), 1167–1190. https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1079.

Nurlaely, N., Sularso, A., & Panjaitan, H. (2019). Influence of customer relationship management and product innovation on market orientation, competitive advantage in improving the Marketing Performance of Food Industry Small Businesses In East Java. *International Journal of Business and Management Invention*, *8*(4), 72–79. https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/91343.

Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di Kota Batu. *Prosiding, Seminar Nasional dan The 3rd Call For Syariah Paper (SANCALL) 2016 "Menakar Peran Profesi sebagai Engine of Reform dalam Pembangunan Global Berkelanjutan"*, 231–238. Universitas Muhammadiyah Surakarta. https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/7332.

Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap pendapatan masyarakat Ponorogo: Analisis ekonomi islam tentang strategi bertahan di masa pandemi Covid-19. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, *4*(2), 147–162. http://dx.doi.org/10.30983/es.v4i2.3591.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Putri, V. P., & Arifiani, R. S. (2022). Orientasi pasar dan budaya organisasi dalam mempengaruhi inovasi dan kinerja pemasaran. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(1), 11–21. https://doi.org/10.35829/magisma.v10i1.157.

Qi, L., Wang, K., Wang, X., & Zhang, F. (2010). Research on the relationship among market orientation, customer relationship management, customer knowledge management and business performance. *Management Science and Engineering*, *2*(1), 32–38. http://dx.doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20080201.004.

Rompis, J. E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus usaha kerajinan kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 447–457. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40691.

Santoso, B. Y. D., & Sugiarto, Y. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing (Studi kasus pada warung makan sekitar alun-alun di Kota Sragen). *Diponegoro Journal of Management*, *5*(3), 412–426. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14231/ 13763.

Susila, M. R. (2021). Pemodelan *multivariate* kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui pintu udara, laut, dan darat yang melibatkan dampak wabah COVID-19. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, *15*(3), 467–478. https://doi.org/10.30598/barekengvol15iss3pp467-478.

Susila, M. R. (2022). Spatio-temporal analysis of rupiah loans provided by commercial banks and rural Banks. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, *16*(3), 1003–1012. https://doi.org/10.30598/barekengvol16iss3pp1003-1012.

Susila, M. R., Jamil, M., & Santoso, B. H. (2022). Analisis dampak COVID-19 dan faktor-faktor yang mempengaruhi indeks saham Bank Jatim menggunakan pendekatan *regresi time series*. *Jambura Journal of Mathematics*, *4*(2), 220–231. https://doi.org/10.34312/jjom.v4i2.13401.

Susila, M. R., & Pradhani, F. A. (2022). Analisis pengaruh PDRB per kapita dan jumlah tenaga kerja terhadap jumlah pendapatan pajak daerah provinsi di Indonesia. *JIAKu (Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan)*, *1*(1), 72–87. https://doi.org/10.24034/jiaku.v1i1.4996.