

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab lima ini penulis membuat kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial serta saran yang diajukan bagi pihak manajemen pada bisnis salon kecantikan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **V.1. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil analisis persentase dapat diambil kesimpulan, yaitu:
  - a. Mayoritas responden yang menjadi obyek pada penelitian ini adalah manajer salon kecantikan yaitu sebesar 91%.
  - b. Mayoritas responden yang memiliki lama waktu bekerja dalam bisnis salon kecantikan adalah selama tiga tahun yaitu sebesar 29%.
  - c. Mayoritas responden yang memiliki lama waktu menekuni bidang kecantikan adalah selama 15 tahun yaitu sebesar 32%.
  - d. Mayoritas responden yang memiliki cabang pada bisnis salon kecantikan yang dijalankan adalah sebesar 31%.
  - e. Mayoritas responden membuka bisnis salon kecantikan pada tahun 2006 adalah sebesar 27%.
  - f. Mayoritas responden memiliki karyawan sebanyak 3 orang yaitu sebesar 29%.
  - g. Mayoritas responden memiliki karyawan yang relatif bertambah dari tahun ke tahun adalah sebesar 71%.

2. Hasil analisis korelasi diketahui bahwa hubungan antara *marketing management's willingness* di dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar dengan pengorganisasian struktur bisnis salon kecantikan di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 dan koefisien korelasi sebesar 0,807 pada kedua variabel memberikan pengertian bahwa :
- a. Kesiediaan manajer pemasaran dalam memberikan pengertian kepada karyawan untuk selalu melihat perubahan dan aktivitas para pesaing disesuaikan dengan ketrampilan yang dimiliki serta desain organisasi yang diterapkan.
  - b. Kesiediaan dan keberanian manajer pemasaran untuk mengambil resiko yang besar didukung oleh kemampuan dan ketrampilan yang dimiliki para manajer pemasaran dalam melihat pasar yang cenderung selalu berubah dalam jangka panjang maupun jangka pendek.
  - c. Pengambilan keputusan dan kecepatan dalam merespon perubahan yang terjadi di dalam pasar sangat didukung oleh desain organisasi yang diterapkan dalam bisnis. Pada desain struktur organisasi secara spesialisasi, maka manajer pemasaran dapat segera mengambil keputusan karena tidak perlu menunggu keputusan dari pimpinan atau manajer puncak. Pada desain struktur organisasi secara formalisasi, seorang manajer pemasaran dalam mengambil keputusan disesuaikan pada

kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan dalam organisasi. Pada desain struktur organisasi secara sentralisasi, maka pengambilan keputusan dilakukan oleh manajer puncak atau pimpinan. Sehingga manajer pemasaran perlu menunggu keputusan dari manajer puncak untuk merespon pasar dan kemudian membuat sebuah keputusan manajerial.

3. Hasil analisis korelasi menyimpulkan bahwa antara *marketing management's willingness* di dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar dengan pengorganisasian struktur bisnis salon kecantikan di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat hubungan yang erat.

## V.2. Implikasi Manajerial

Di Daerah Istimewa Yogyakarta semakin banyak bermunculan bisnis salon kecantikan. Beragam jasa yang ditawarkan oleh masing-masing salon mulai dari jasa potong rambut, pewarnaan rambut (*colouring*), pelurusan dan pengeritingan rambut, penyambungan rambut (*hair extension*), masker atau spa rambut, perawatan kuku (*manicure - pedicure*), perawatan wajah hingga program pemutihan kulit. Hal tersebut disebabkan oleh perkembangan trend dan gaya hidup yang memicu meningkatnya permintaan masyarakat yang mulai mengerti akan pentingnya penampilan. Berkembangnya bisnis salon kecantikan akan membawa pengaruh terhadap persaingan para pelaku bisnis di bidang salon kecantikan.

Semakin ketat persaingan bisnis di bidang salon kecantikan mengharuskan setiap manajer pemasaran untuk memberikan keunggulan dibandingkan dengan bisnis salon yang lain. Persaingan dapat terjadi dari segi harga maupun *service* yang ditawarkan kepada pelanggan. Untuk itu tidak hanya dengan menyediakan fasilitas yang memadai tetapi juga dengan menjalankan strategi yang sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi di pasar. Tugas ini tidak hanya dilimpahkan kepada pemilik atau manajemen puncak tetapi manajer pemasaran yang harus selalu melihat kondisi pasar serta arus persaingan yang ada di dalamnya. Untuk itu dibutuhkan manajemen yang kritis dan dapat merespon dengan cepat segala perubahan yang terjadi dalam pasar. Tidak hanya dapat merespon dengan cepat tetapi harus berani mengambil resiko dalam segala keputusan yang dibuat. Para manajer pemasaran harus yakin jika keberanian untuk mengambil resiko yang besar akan diikuti oleh perolehan keuntungan yang tinggi.

Perubahan trend dan gaya hidup merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh para manajer pemasaran. Jika salon kecantikan tidak dapat memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan pelanggan yang selalu berubah mengikuti perubahan yang terjadi dalam lingkungan modern, maka akan sangat mungkin kehilangan para pelanggannya. Oleh sebab itu para manajer harus membuat dan melaksanakan rencana kerja jangka pendek maupun jangka panjang. Rancangan-rancangan yang sudah dirancang mulai diterapkan dengan membuat sebuah prosedur kerja yang

disusun sebagai salah satu bagian dari peraturan pada saat bekerja. Rencana tersebut harus disampaikan kepada manajer puncak dan karyawan. Prosedur kerja yang telah tersusun tersebut dimaksudkan supaya semua elemen (manajer puncak hingga karyawan) dapat mengetahui dan melaksanakan prosedur tersebut. Dengan dilaksanakan dan ditaatinya prosedur, maka proses bekerja akan dapat dijalankan secara efektif.

Hal tersebut dapat membantu organisasi untuk merespon dengan cepat perubahan yang terjadi dalam lingkungan. Bagi bisnis salon kecantikan yang mempunyai cabang yang berada di dalam kota maupun di luar kota, desain struktur organisasi lebih mengarah kepada desain spesialisasi dan cenderung lebih formal. Sebab proses pengambilan keputusan dilakukan pada tiap cabang dan tergantung pada pimpinan ataupun manajer di tiap cabangnya, sehingga membantu untuk dapat merespon dengan cepat jika sewaktu-waktu harus mengambil keputusan yang sangat mendesak. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa bisnis salon kecantikan yang memiliki cabang menerapkan desain terdesentralisasi. Mereka membuka cabang hanya untuk memperluas pasar dan sasaran, akan tetapi pengambilan keputusan tetap harus mendapat persetujuan dari manajer puncaknya.

### V.3. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan implikasi manajerial di atas, penulis membuat saran bagi pihak manajemen pada bisnis salon kecantikan yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu kesediaan (*willingness*) pihak manajemen pemasaran dalam perusahaan mempunyai kontribusi besar dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Kesediaan (*willingness*) pihak manajemen dalam mengantisipasi perkembangan maupun perubahan pasar dan iklim bisnis ditekankan pada keberanian manajer pemasaran untuk mengambil resiko untuk kelangsungan hidup bisnisnya. Akan tetapi dalam mengambil keputusan haruslah melibatkan pihak-pihak yang ada dalam bisnis, misalnya karyawan maupun manajemen puncak. Keterlibatan kedua elemen tersebut akan sangat berpengaruh terhadap hasil akhir keputusan dari rencana yang akan dijalankan. Sebagai pihak yang paling berwenang untuk menentukan arah dan tujuan perusahaan, penentu strategi pemasaran yang digunakan, maka manajer pemasaran dituntut untuk memiliki kemampuan analisis pasar yang baik. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus membekali diri mereka dengan pengetahuan yang baik mengenai strategi pemasaran khususnya dalam bisnis kecantikan. Hal ini penting untuk dilakukan dengan tujuan agar dalam proses pengambilan keputusan, manajer pemasaran dapat mengestimasi resiko maupun mengukur keuntungan yang dapat diperoleh dari penerapan strategi pemasaran yang layak diterapkan dalam kondisi pasar yang selalu berkembang dan berubah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis* (Volume2). Jakarta : PT. Media Global Edukasi.
- David, Fred R. 2006. *Management Strategic Manajemen Strategis Konsep* (Edisi10). Jakarta : Salemba Empat.
- David, Fred. R. 1999. *Strategic Management, Concepts and Cases, Seventh Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Glueck, William F., dan Lawrence R. Jauch. 1989. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
- Handoko T. Hani, Syakhroza Akhmad, dkk. *Strategi Organisasi*. Yogyakarta : Amara Books, Februari 2004, pp 323-339.
- Hwang, Eun Jin. 2005. "Strategic Management and Financial Performance in South Korean Apparel Retail Stores". Blacksburg, VA.
- Ivancevich M. John, Konopaske Robert, dan Matteson T. Michael. 2007. *Perilaku dan Manajemen Organisasi, Edisi ketujuh, Jilid kedua*. Erlangga, pp. 235-248.
- Jogiyanto. 2008. *Pedoman Survei Kuesioner*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. The millennium edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, Philip., Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, 8<sup>th</sup> ed.*  
Terjemahan oleh Alexander Sindoro. New Jersey: Prentice Hall  
International Inc.
- Kotler, Philip., Keller K. Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid  
kesatu.* PT. Indeks.
- Nasution. *Metode Research.* Jakarta : Bumi Aksara, 2004.
- Pearce II, John A., dan Richard B. Robinson. 2005. *Strategi Manajemen  
Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat.
- Robbins P. Stephen dan Coulter Mary. 2007. *Manajemen, Edisi kedelapan, Jilid  
kedua.* PT. Indeks.
- Stoner, James AF. 1996. *Manajemen (Jilid 1).* Jakarta: Erlangga.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian, Edisi Revisi Keenam.* Jakarta :  
PT. Asdi Mahasatya.
- Suparmoko. 1998. *Metode Penelitian Praktis, Edisi Ketiga.* Yogyakarta : BPFE.
- Sutrisno Hadi. 2000. *Metodologi Research, Jilid Ketiga.* Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tregoe, Benjamin B., dan John W. Zimmerman. 1990. *Strategi Manajemen  
Apakah Itu dan Bagaimana Caranya Agar Dapat Berjalan Semestinya.*  
Jakarta : Erlangga.
- Wheelen, Thomas L. dan J. David Hunger. 1998. *Strategic Management :  
Concepts and Cases.* New Jersey : Prentice Hall.



Zeithaml V.A, Bitner M.J. 2000. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*, International edition, second edition. McGraw-Hill Companies.

**Sumber dari internet**

[www.Swa.co.id](http://www.Swa.co.id). (Santosa, Tanadi. 2004. *Manajemen Strategik*.)



## KUESIONER

Dengan hormat,

Saya selaku mahasiswi Jurusan Manajemen angkatan 2005, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta bermaksud mengadakan penelitian yang dilakukan dalam rangka penulisan skripsi. Penelitian yang saya lakukan berjudul “Hubungan antara *Marketing Management's Willingness* di dalam Beradaptasi terhadap Perubahan Pasar dengan Pengorganisasian Struktur Bisnis Salon Kecantikan di Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan Anda untuk meluangkan waktu guna menjawab daftar pertanyaan yang telah disusun ke dalam bentuk kuesioner. Kesungguhan Anda dalam menjawab pertanyaan akan sangat membantu. Atas segala perhatiannya, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Agatha Adhisti Pradipta

**Bagian A : Profil Responden**

- Nama Salon : .....
- Posisi anda di tempat kerja : .....
- Sudah berapa lama anda bekerja? (.....)
- Sudah berapa lama anda menekuni bidang pekerjaan anda? (.....)
- Apakah salon tempat anda bekerja memiliki cabang lain?  
( Iya / Tidak ) \*coret yang tidak perlu
- Tahun berapa salon tempat anda bekerja dibuka? (.....)
- Berapa jumlah karyawan di salon anda? (.....)
- Dari awal didirikan apakah jumlah karyawan di salon anda  
(bertambah, berkurang atau tetap)? \*coret yang tidak perlu

**Bagian B : Pertanyaan mengenai *Marketing Management's Willingness* di dalam Beradaptasi terhadap Perubahan Pasar dan Pengorganisasian Struktur Bisnis.**

Petunjuk : Anda diminta memilih dan memberi tanda (✓) pada salah satu skala penilaian yang sesuai dengan jawaban anda.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

1. Pertanyaan mengenai *Marketing Management's Willingness* di dalam Beradaptasi terhadap Perubahan Pasar.

Petunjuk : Anda diminta memilih dan memberi tanda (✓) pada salah satu skala penilaian yang sesuai dengan jawaban anda.

| No              | Variabel  | SS | S | N | TS | STS |
|-----------------|---|----|---|---|----|-----|
| <b>Emphasis</b> |   |    |   |   |    |     |
| 1               | Saya yakin bahwa keberhasilan salon kami bergantung pada adaptasi terhadap tren pasar.                  |    |   |   |    |     |
| 2               | Saya sering mengatakan pada karyawan untuk lebih sensitif terhadap aktivitas pesaing kami.              |    |   |   |    |     |
| 3               | Saya yakin bahwa melayani konsumen dengan sebaik-baiknya merupakan hal yang terpenting bagi salon kami. |    |   |   |    |     |

| <b>Risk Aversion</b> |  |  |  |  |  |
|----------------------|--|--|--|--|--|
| 4                    | Saya yakin bahwa dengan mengambil resiko yang tinggi, kami juga akan memperoleh keuntungan yang tinggi.            |  |  |  |  |
| 5                    | Manajer pemasaran pada salon kami berani untuk mengambil resiko yang besar.  |  |  |  |  |
| 6                    | Manager pemasaran pada salon kami mengimplementasikan rencana kerja yang mampu dikerjakan dan yakin akan berhasil. |  |  |  |  |

2. Pertanyaan mengenai Pengorganisasian Struktur Bisnis

Petunjuk : Silakan beri penilaian dari 1-5 pada masing-masing pasangan pernyataan di bawah ini sesuai dengan filosofi manajemen yang ada pada salon anda.

**Spesialisasi**

- |  |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|
| • Adanya saluran komunikasi yang sangat terbatas untuk informasi keuangan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Membuka saluran komunikasi untuk akses informasi keuangan secara lebih terbuka. |
|--|---|---|---|---|---|---|
  
- |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| • Mempertahankan kebiasaan dalam bekerja meskipun terjadi perubahan dalam bisnis. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Mengubah kebiasaan dalam bekerja sesuai dengan perkembangan bisnis. |
|---|---|---|---|---|---|---|
  
- |   |   |   |   |   |   |  |
|---|---|---|---|---|---|--|
| • Adanya pengawasan yang ketat pada saat bekerja. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Adanya kelonggaran pengawasan pada saat bekerja. |
|---|---|---|---|---|---|--|
  
- |  |   |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|---|
| • Karyawan bekerja sesuai dengan prosedur kerja yang telah ditetapkan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Membiarkan karyawan bekerja sesuai dengan situasi dan kepribadian mereka. |
|--|---|---|---|---|---|---|

Petunjuk : Anda diminta memilih dan memberi tanda (✓) pada salah satu skala penilaian yang sesuai dengan jawaban anda.

| No                  | Variabel   | SS | S | N | TS | STS |
|---------------------|--|----|---|---|----|-----|
| <b>Formalisasi</b>  |  |    |   |   |    |     |
| 1                   | Karyawan dalam salon kami diijinkan untuk membuat keputusan sendiri tanpa harus bertanya kepada yang lain.       |    |   |   |    |     |
| 2                   | Pengalaman saya atas pekerjaan disesuaikan dengan aturan-aturan yang telah dipelajari.                           |    |   |   |    |     |
| 3                   | Semua aktivitas dalam salon tidak terlalu diatur sesuai dengan prosedur yang resmi.                              |    |   |   |    |     |
| <b>Sentralisasi</b> |  |    |   |   |    |     |
| 4                   | Semua hal maupun keputusan akhir dalam salon kami diputuskan oleh seseorang yang memegang jabatan paling tinggi. |    |   |   |    |     |
| 5                   | Semua keputusan yang dibuat karyawan harus mendapatkan persetujuan dari manajer puncak.                          |    |   |   |    |     |
| 6                   | Karyawan tidak diperkenankan untuk membuat keputusan sendiri.  |    |   |   |    |     |

# Uji Validitas

## Correlations

Emphasis

|          | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | N  |
|----------|---------------------|-----------------|----|
| e1       | .731**              | .000            | 30 |
| e2       | .791**              | .000            | 30 |
| e3       | .863**              | .000            | 30 |
| Emphasis | 1                   |                 | 30 |

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

## Correlations

Risk Aversion

|               | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | N  |
|---------------|---------------------|-----------------|----|
| r4            | .737**              | .000            | 30 |
| r5            | .869**              | .000            | 30 |
| r6            | .823**              | .000            | 30 |
| Risk Aversion | 1                   |                 | 30 |

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

### Correlations

#### Spesialisasi

|              | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | N  |
|--------------|---------------------|-----------------|----|
| s1           | .705**              | .000            | 30 |
| s2           | .651**              | .000            | 30 |
| s3           | .833**              | .000            | 30 |
| s4           | .735**              | .000            | 30 |
| Spesialisasi | 1                   |                 | 30 |

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

### Correlations

#### Formalisasi

|             | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | N  |
|-------------|---------------------|-----------------|----|
| f1          | .776**              | .000            | 30 |
| f2          | .777**              | .000            | 30 |
| f3          | .844**              | .000            | 30 |
| Formalisasi | 1                   |                 | 30 |

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

### Correlations

#### Sentralisasi

|              | Pearson Correlation | Sig. (2-tailed) | N  |
|--------------|---------------------|-----------------|----|
| sen4         | .621**              | .000            | 30 |
| sen5         | .883**              | .000            | 30 |
| sen6         | .867**              | .000            | 30 |
| Sentralisasi | 1                   |                 | 30 |

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

# Uji Reliabilitas

## Reliability Emphasis

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .707             | 3          |

### Item Statistics

|    | Mean | Std. Deviation | N  |
|----|------|----------------|----|
| e1 | 3.80 | .484           | 30 |
| e2 | 3.67 | .547           | 30 |
| e3 | 4.07 | .691           | 30 |

### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| e1 | 7.73                       | 1.168                          | .488                             | .669                             |
| e2 | 7.87                       | 1.016                          | .542                             | .597                             |
| e3 | 7.47                       | .740                           | .583                             | .559                             |

### Scale Statistics

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 11.53 | 1.913    | 1.383          | 3          |



## Reliability Risk Aversion

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .729             | 3          |

### Item Statistics

|    | Mean | Std. Deviation | N  |
|----|------|----------------|----|
| r4 | 3.53 | .507           | 30 |
| r5 | 3.73 | .450           | 30 |
| r6 | 3.97 | .556           | 30 |

### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| r4 | 7.70                       | .838                           | .431                             | .779                             |
| r5 | 7.50                       | .741                           | .712                             | .471                             |
| r6 | 7.27                       | .685                           | .544                             | .658                             |

### Scale Statistics

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 11.23 | 1.495    | 1.223          | 3          |

## Reliability Spesialisasi

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .710             | 4          |

### Item Statistics

|    | Mean | Std. Deviation | N  |
|----|------|----------------|----|
| s1 | 3.50 | .938           | 30 |
| s2 | 3.80 | .761           | 30 |
| s3 | 3.00 | 1.114          | 30 |
| s4 | 2.47 | 1.106          | 30 |

### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| s1 | 9.27                       | 5.444                          | .473                             | .661                             |
| s2 | 8.97                       | 6.102                          | .455                             | .678                             |
| s3 | 9.77                       | 4.254                          | .630                             | .554                             |
| s4 | 10.30                      | 4.907                          | .462                             | .675                             |

### Scale Statistics

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 12.77 | 8.392    | 2.897          | 4          |

## Reliability Formalisasi

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .715             | 3          |

### Item Statistics

|    | Mean | Std. Deviation | N  |
|----|------|----------------|----|
| f1 | 3.03 | .999           | 30 |
| f2 | 2.77 | 1.104          | 30 |
| f3 | 2.33 | 1.061          | 30 |

### Item-Total Statistics

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| f1 | 5.10                       | 3.472                          | .517                             | .649                             |
| f2 | 5.37                       | 3.275                          | .476                             | .702                             |
| f3 | 5.80                       | 2.993                          | .620                             | .518                             |

### Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|------|----------|----------------|------------|
| 8.13 | 6.395    | 2.529          | 3          |

## Reliability Sentralisasi

### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .709             | 3          |

### Item Statistics

|      | Mean | Std. Deviation | N  |
|------|------|----------------|----|
| sen4 | 3.77 | .626           | 30 |
| sen5 | 3.67 | 1.184          | 30 |
| sen6 | 3.03 | 1.033          | 30 |

### Item-Total Statistics

|      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| sen4 | 6.70                       | 4.010                          | .410                             | .768                             |
| sen5 | 6.80                       | 1.959                          | .624                             | .509                             |
| sen6 | 7.43                       | 2.323                          | .647                             | .455                             |

### Scale Statistics

| Mean  | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 10.47 | 5.430    | 2.330          | 3          |

# Uji Normalitas

## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Marketing Management's<br>Wilingness di dalam Beradaptasi<br>terhadap Perubahan Pasar | Pengorganisasian<br>Struktur |
|----------------------------------|----------------|---|------------------------------|
| N                                |                | 100   | 100                          |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 22.01   | 32.92                        |
|                                  | Std. Deviation | 2.859   | 3.889                        |
| Most Extreme<br>Differences      | Absolute       | .165  | .151                         |
|                                  | Positive       | .165  | .151                         |
|                                  | Negative       | -.122   | -.071                        |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1.646   | 1.506                        |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .009  | .021                         |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

# Uji Hipotesis

## Nonparametric Correlations

Metode *Spearman-rho* (*Rank-difference Correlation*)

Correlations

|                |  |                         | Marketing Management's<br>Wilingness di dalam<br>Beradaptasi terhadap<br>Perubahan Pasar | Pengorganisasian<br>Struktur |
|----------------|--|-------------------------|--|------------------------------|
| Spearman's rho | Marketing Management's<br>Wilingness di dalam<br>Beradaptasi terhadap<br>Perubahan Pasar | Correlation Coefficient | 1.000  | .807**                       |
|                |  | Sig. (2-tailed)         | .  | .000                         |
|                |  | N                       | 100  | 100                          |
|                | Pengorganisasian<br>Struktur   | Correlation Coefficient | .807**   | 1.000                        |
|                |  | Sig. (2-tailed)         | .000   | .                            |
|                |  | N                       | 100  | 100                          |

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

## Persentase Karakteristik Responden

### Posisi

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid asisten manager | 9         | 9.0     | 9.0           | 9.0                |
| manager               | 91        | 91.0    | 91.0          | 100.0              |
| Total                 | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Lama Kerja (tahun)

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 6         | 6.0     | 6.0           | 6.0                |
| 2       | 14        | 14.0    | 14.0          | 20.0               |
| 3       | 29        | 29.0    | 29.0          | 49.0               |
| 4       | 10        | 10.0    | 10.0          | 59.0               |
| 5       | 8         | 8.0     | 8.0           | 67.0               |
| 6       | 2         | 2.0     | 2.0           | 69.0               |
| 7       | 2         | 2.0     | 2.0           | 71.0               |
| 8       | 15        | 15.0    | 15.0          | 86.0               |
| 9       | 1         | 1.0     | 1.0           | 87.0               |
| 10      | 9         | 9.0     | 9.0           | 96.0               |
| 12      | 1         | 1.0     | 1.0           | 97.0               |
| 20      | 1         | 1.0     | 1.0           | 98.0               |
| 22      | 1         | 1.0     | 1.0           | 99.0               |
| 33      | 1         | 1.0     | 1.0           | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Lama Menekuni (tahun)

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 4         | 4.0     | 4.0           | 4.0                |
| 2       | 8         | 8.0     | 8.0           | 12.0               |
| 3       | 27        | 27.0    | 27.0          | 39.0               |
| 4       | 2         | 2.0     | 2.0           | 41.0               |
| 5       | 7         | 7.0     | 7.0           | 48.0               |
| 7       | 2         | 2.0     | 2.0           | 50.0               |
| 8       | 12        | 12.0    | 12.0          | 62.0               |
| 9       | 2         | 2.0     | 2.0           | 64.0               |
| 12      | 1         | 1.0     | 1.0           | 65.0               |
| 14      | 1         | 1.0     | 1.0           | 66.0               |
| 15      | 32        | 32.0    | 32.0          | 98.0               |
| 24      | 1         | 1.0     | 1.0           | 99.0               |
| 33      | 1         | 1.0     | 1.0           | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Ada Cabang

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ya | 31        | 31.0    | 31.0          | 31.0               |
| tidak    | 69        | 69.0    | 69.0          | 100.0              |
| Total    | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Tahun Buka

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1985 | 1         | 1.0     | 1.0           | 1.0                |
| 1987       | 1         | 1.0     | 1.0           | 2.0                |
| 1990       | 8         | 8.0     | 8.0           | 10.0               |
| 1997       | 1         | 1.0     | 1.0           | 11.0               |
| 1999       | 11        | 11.0    | 11.0          | 22.0               |
| 2000       | 1         | 1.0     | 1.0           | 23.0               |
| 2001       | 14        | 14.0    | 14.0          | 37.0               |
| 2002       | 2         | 2.0     | 2.0           | 39.0               |
| 2003       | 2         | 2.0     | 2.0           | 41.0               |
| 2005       | 17        | 17.0    | 17.0          | 58.0               |
| 2006       | 27        | 27.0    | 27.0          | 85.0               |
| 2007       | 7         | 7.0     | 7.0           | 92.0               |
| 2008       | 7         | 7.0     | 7.0           | 99.0               |
| 2009       | 1         | 1.0     | 1.0           | 100.0              |
| Total      | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |



### Jumlah Karyawan

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 3         | 3.0     | 3.0           | 3.0                |
|       | 3     | 27        | 27.0    | 27.0          | 30.0               |
|       | 4     | 23        | 23.0    | 23.0          | 53.0               |
|       | 5     | 12        | 12.0    | 12.0          | 65.0               |
|       | 6     | 6         | 6.0     | 6.0           | 71.0               |
|       | 7     | 7         | 7.0     | 7.0           | 78.0               |
|       | 9     | 1         | 1.0     | 1.0           | 79.0               |
|       | 10    | 14        | 14.0    | 14.0          | 93.0               |
|       | 13    | 1         | 1.0     | 1.0           | 94.0               |
|       | 15    | 3         | 3.0     | 3.0           | 97.0               |
|       | 16    | 1         | 1.0     | 1.0           | 98.0               |
|       | 20    | 1         | 1.0     | 1.0           | 99.0               |
|       | 25    | 1         | 1.0     | 1.0           | 100.0              |
|       | Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Karyawan

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Bertambah | 71        | 71.0    | 71.0          | 71.0               |
|       | Tetap     | 29        | 29.0    | 29.0          | 100.0              |
|       | Total     | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |