Analisis Perbandingan *Relationship Orientation* Antara Mitra dengan Pengusaha *Art Shop* Pada Sentra-Sentra Kerajinan Tenun di Kabupaten Lombok Tengah

Lale Puspita Kembang

STMIK Mataram

Email : lale.kembangpuspita@gmail.com

Abstrak – Bisnis kain tenun umumnya dilakukan di *art shop*, dimana pihak *art shop* sebagai penjual yang dibantu oleh beberapa elemen yang salah satunya melibatkan mitra untuk menunjang kesuksesan penjualan (bisnis). Akan tetapi yang terjadi adalah bisnis kain tenun di Lombok Tengah sedang mengalami penurunan penjualan kain tenun, di mana ada beberapa *art shop* yang tutup dan masih ada beberapa juga yang tetap bertahan. Walaupun dalam kondisi demikian, banyak diantara mitra menerima *fee* 40%-60% dari total belanja tamu yang dibawa. Ini tentu memberatkan untuk pengusaha *art shop* karena mereka juga harus mendapat keuntungan yang memadai untuk bisa mengembangkan usaha *art shop*nya dan mensejahterakan karyawan dan pengrajin tenun songket yang menjadi pemasoknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat dan perbedaan *relationship orientation* pengusaha *art shop* dengan mitra di Kabupaten Lombok Tengah. Manfaat penelitian dapat digunakan sebagai acuan dalam mengelola bisnis kerajinan songket sehingga bisa mempertahankan loyalitas pelanggan melalui strategi yang tepat ditengah ketatnya persaingan bisnis dan pasar pada saat ini. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan secara sistematis dengan fakta yang akurat sifat-sifat serta hubungan antar variable. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan pemberian kuesioner kepada responden sebagai sampel terpilih. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Relationship Orientation* Pengusaha *Art Shop* termasuk dalam kategori tinggi sedangkan tingkat *Relationship Orientation* Mitra masuk kedalam kategori sangat tinggi. Ini artinya tingkat *Relationship Orientation* Mitra lebih tinggi dari pengusaha *art shop*, selanjutnya terdapat perbedaan yang signifikan antara *relationship orientation* yang terdiri dari *Trust*, *Bonding*, *Communication*, *Shared Value*, *Empathy* dan *Reciprocity* antara mitra dengan pengusaha *art shop* di sentra-sentra kerajinan tenun Lombok Tengah.

Kata kunci: Kain Songket, *Art Shop*, *Relationship Orientation*, Sentra Kerajinan Tenun

1. Latar Belakang

Bisnis kain tenun umumnya dilakukan di *art shop*, di mana pihak *art shop* sebagai penjual yang dibantu oleh beberapa elemen yang salah satunya melibatkan mitra untuk menunjang kesuksesan penjualan (bisnis). Akan tetapi yang terjadi adalah bisnis kain tenun di Lombok Tengah sedang mengalami penurunan jumlah *art shop* dan penurunan jumlah penjualan kain tenun, di mana ada beberapa *art shop* yang tutup dan masih ada beberapa juga yang tetap bertahan. Walaupun dalam kondisi demikian, banyak diantara mitra menerima *fee* 40%-60% dari total belanja tamu yang dibawa. Ini tentu memberatkan untuk pengusaha *art shop* karena mereka juga harus mendapat keuntungan yang memadai untuk bisa mengembangkan usaha *art shop*nya dan mensejahterakan karyawan dan pengrajin tenun songket yang menjadi pemasoknya. Belum lagi ada beberapa *art shop* yang membuat

kesepakatan dengan para *guide* dan sopir yang datang membawa tamu dengan memanjakan mereka dengan memberikan biaya parkir sebesar 20-25 ribu pada *guide* dan sopir tersebut, tentu ini menjadi sebuah tekanan bagi para pengusaha *art shop* apalagi di tengah kondisi belum stabilnya ekonomi pariwisata di Lombok Tengah khususnya dalam bisnis kerajinan tenun yang memang akhir-akhir ini cenderung mengalami penurunan pembeli bila dibandingkan dengan kondisi beberapa tahun lalu di mana tenun atau songket sangat dicari dan diminati sekali oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara. Mereka tidak bisa berbuat banyak karena mereka juga sangat bergantung pada para *guide*, sopir dan *travel agent* tersebut karena pada umumnya tamu hanya mengunjungi atau ikut saja kemana *guide* atau *travel agent* membawa mereka untuk berbelanja oleh-oleh atau souvenir. Berbeda dengan kondisi sekitar sepuluh tahun yang lalu dimana bisnis songket sangat ramai pembeli dan

pesanan oleh pelanggan lokal maupun mancanegara, bahkan banyak ibu-ibu rumah tangga yang menjadi pengrajin tenun bisa mencukupi kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan lainnya hanya dari keuntungan menenun songket. Akan tetapi fakta yang peneliti temukan di lapangan sekarang sangat kontras dengan kondisi beberapa tahun lalu saat bisnis songket meraup keuntungan dengan prospek bisnis yang sangat menjanjikan di Lombok Tengah.

Adapun art shop yang dijadikan lokasi penelitian oleh peneliti adalah sentra-sentra kerajinan tenun yang ada di desa Sukarara dan desa Puyung, sedangkan desa Sade tidak dimasukkan sebagai lokasi penelitian. Walaupun Sade adalah desa wisata yang menawarkan pemandangan rumah adat khas Lombok dan tempat penjualan kain tenun akan tetapi kain tenun yang dijual disana lebih banyak yang buatan mesin bahkan kain tenun yang dijual disana pun banyak kain tenun yang di impor dari Thailand.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat dan perbedaan *relationship orientation* pengusaha *art shop* dengan mitra di Kabupaten Lombok Tengah.

2. Kajian Pustaka

Beberapa hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan, yakni: Analisis Efektivitas Hubungan Pemasaran Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya (Studi Kasus pada AQUA di Jawa Tengah dan Jogjakarta) oleh Mudiantono dan Atmaja (2004). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti kepercayaan, komunikasi, komitmen dan kerjasama berpengaruh didalam upaya perusahaan meningkatkan efektivitas hubungan pemasaran dengan para retailernya. Populasi data penelitian ini adalah para retailer PT.Tirta Investama di wilayah Jateng dan DIY yang menurut database komputer Semester II tahun 2003 di Jateng –DIY terdapat retailer berjumlah 4220 orang. Untuk penelitian diambil sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa efektivitas hubungan pemasaran dapat dibangun melalui dua cara, yaitu mengembangkan kepercayaan dan kerjasama dengan baik. Faktor terbesar yang mempengaruhi efektivitas hubungan pemasaran adalah kerjasama. Sebuah kerjasama yang

terjalin dengan baik dapat dilihat dari baiknya koordinasi yang terjalin diantara kedua belah pihak. Koordinasi yang baik dapat menyebabkan terjadinya efektivitas hubungan pemasaran [1].

Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Pemasaran Jangka Panjang oleh Indarjo (2002), Tujuan penelitian menemukan dan menganalisa faktor-faktor yang berperan dalam proses pengembangan komitmen untuk melakukan hubungan pemasaran jangka panjang. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan outlet PT. Sari Ayu di kota Semarang yang berjumlah 375. Sampel dilakukan dengan sistem kuota, dengan keseluruhan sampel sebesar 100. Teknik analisa menggunakan SEM. Hasil penelitian disimpulkan bahwa, proses yang mengarah pada pengembangan komitmen untuk melakukan kerjasama jangka panjang dimulai dengan adanya komunikasi, reputasi, dan kepuasan yang mempengaruhi tinggi rendahnya kepercayaan. Bersama-sama dengan Saling Ketergantungan, kepercayaan mempengaruhi terjadinya komitmen untuk melakukan hubungan kerjasama pemasaran jangka panjang [2].

Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel *Intervening* oleh Japarianto (2007). Tujuan penelitian meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan Hotel Majapahit dengan menggunakan variabel pemasaran relasional sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Majapahit Surabaya yang dalam jangka waktu 1 tahun terakhir melakukan kunjungan sebanyak 1-5 kali dan menggunakan fasilitas pelayanan kamar (menginap di hotel) dengan jumlah sampel sebanyak 272 orang. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, Analisa faktor dan Analisa regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program pemasaran relasional yang dijalankan oleh pihak hotel tidak mempunyai kontribusi nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Hotel Majapahit Surabaya [3].

Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Keinginan Pasien Rawat Inap Membangun Hubungan Jangka Panjang di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar oleh Haerani. Tujuan Penelitian untuk menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap keinginan pasien rawat inap membangun hubungan jangka panjang di RS Islam Faisal Makassar. Teknik analisis data menggunakan uji chi-square dan regresi logistik. Populasi penelitian sebanyak 5091 pasien rawat

inap, dengan jumlah sampel sebanyak 100 pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok umur >40 – 50 tahun (32%), berjenis kelamin perempuan (59%), berpendidikan S1 (57%), dan bekerja sebagai PNS (31%). Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh antara kepercayaan ($p=0.014$), empati ($p=0.004$), komunikasi ($p=0.000$), hubungan timbal balik ($p=0.023$), dan respek ($p=0.003$) dengan keinginan pasien membangun hubungan jangka panjang. Hasil analisis pengaruh bersama-sama, yakni komunikasi ($p=0.000$) dan respek ($p=0.011$) berpengaruh terhadap keinginan pasien membangun hubungan jangka panjang [4].

Pemasaran Relasional dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari Departement Store Manado oleh Kipu (2013). Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah pemasaran relasional dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Alat analisis yang digunakan regresi linear berganda. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang diambil dari seluruh pelanggan Matahari Departement Store. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara bersama pemasaran relasional dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [5].

Adapun persamaan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai *Relationship Orientation* berikut beberapa variabel /komponen yang terdapat didalamnya seperti *Trust*, *Communication*, *Bonding*, *Shared Value*, *Empathy*, dan *Reciprocity*. Sedangkan Perbedaannya, selain berbeda pada objek penelitiannya juga terdapat perbedaan didalam teknik pengambilan sampel dan alat analisis yang digunakan.

3. Metode

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu: penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan secara sistematis dengan fakta yang akurat sifat-sifat serta hubungan antar variable [6].

3.2 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan pemberian kuesioner kepada responden sebagai sampel terpilih. Pengisian kuesioner oleh responden dilakukan melalui *self administered questionnaire*, dimana jenis pertanyaan yang digunakan dalam

kueisioner penelitian merupakan pertanyaan terstruktur. Jawaban pertanyaan terstruktur dibuat berdasarkan skala likert untuk mengetahui tanggapan responden terhadap suatu kuesioner apakah ada perbedaan *relationship orientation* atau tidak dari kedua hubungan mitra tersebut.

3.3 Identifikasi dan Pengukuran Variabel

Indikator variable terdiri dari *Trust*, *Bonding*, *Communication*, *Shared Value*, *Empathy*, dan *Reciprocity*.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 7 point di mana masing-masing pertanyaan diberi skor 1 sampai 7, sedangkan bobot masing-masing jawaban adalah sangat setuju sekali dengan bobot 7, sangat setuju dengan bobot 6, setuju dengan bobot 5, netral dengan bobot 4, tidak setuju dengan bobot 3, sangat tidak setuju dengan bobot 2 dan sangat tidak setuju sekali dengan bobot 1 [7].

Tabel 3.1 Interval Kelas

No	Interval	Keterangan
1	1 - 1,85	STSS/STTS
2	1,86 - 2,71	STS/STT
3	2,72 - 3,57	TS/TT
4	3,58 - 4,43	N/N
5	4,44 - 5,29	S/T
6	5,30 - 6,15	SS/ST
7	6,16 - 7	SSS/STS

Keterangan:

STTS = Sangat Tidak Tinggi Sekali

STT = Sangat Tidak Tinggi

TT = Tidak tinggi

N = Netral (cukup)

T = Tinggi

ST = Sangat

STS = Sangat Tinggi Sekali.

3.4 Model Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif Persentase. Metode ini digunakan untuk mengkaji variabel yang ada pada penelitian yang terdiri dari variabel *Relationship Orientation* Mitra dan *Relationship Orientation* Pengusaha art shop. Deskriptif persentase ini diolah dengan cara frekuensi dibagi dengan jumlah responden dikali 100 persen, seperti berikut ini:

$$P = \frac{f}{\text{-----}} \times 100 \%$$

N

Keterangan :

P : Persentase

f : Frekuensi

N : Jumlah responden

100% : Bilangan tetap

3.5 Uji Beda T-Test

Untuk pembuktian hipotesis komparatif dilakukan menggunakan uji beda T-Test atau T-Score. Alasan peneliti menggunakan T-Test dalam menganalisa data adalah karena T-Test pada prinsipnya merupakan suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (*mean*). Dalam penelitian komparatif ini, penulis menggunakan uji beda T-Test atau Uji hipotesis beda dua *mean* untuk observasi tidak berpasangan (antara Mitra dengan Pengusaha Art shop).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Perbandingan Frekuensi

Secara garis besar perbandingan *relationship orientation* antara pengusaha art shop dengan mitra di sentra-sentra kerajinan tenun Lombok Tengah dengan menggunakan nilai rata-rata jumlah frekuensi dari masing-komponen *Relationship Orientation* dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Perhitungan nilai rata-rata *Relationship Orientation* pengusaha art shop dan mitra

Keterangan	Pengusaha Artshop	Mitra
<i>Trust</i>	5.06	5.89
<i>Bonding</i>	5.63	5.99
<i>Communication</i>	5.28	5.00
<i>Shared Value</i>	4.90	5.04
<i>Empathy</i>	5.00	5.12
<i>Reciprocity</i>	5.41	5.05
Jumlah nilai rata-rata	5.27	5.34

Dari perhitungan nilai rata-rata frekuensi *relationship orientation* Pengusaha Art shop dan Mitra, bahwa *relationship orientation* Mitra lebih tinggi daripada *relationship orientation* Pengusaha

art shop. Dimana nilai rata-rata mitra sebanyak 5.34 masuk dalam kategori sangat tinggi (ST), sedangkan nilai rata-rata *relationship orientation* pengusaha art shop masuk sebanyak 5.27. sehingga jawaban responden pengusaha art shop masuk kedalam kategori tinggi (T).

4.2 Uji Beda T – Test

Pengujian hipotesis untuk analisis perbandingan *relationship orientation* antara mitra dengan pengusaha art shop di sentra-sentra kerajinan tenun Lombok Tengah dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Nilai rata-rata *Mean* dan probabilitas pengusaha art shop dan mitra mengenai *Relationship Orientation* komponen *Trust*

R O Pengusaha Art Shop		R O Mitra		
Item	Mean	Item	Mean	Sig-t
<i>Relationship Orientation Trust. 1</i>	5.82	<i>Relationship Orientation Trust. 1</i>	6.01	0.00
<i>Relationship Orientation Trust. 2</i>	4.64	<i>Relationship Orientation Trust. 2</i>	5.65	0.00
<i>Relationship Orientation Trust. 3</i>	4.70	<i>Relationship Orientation Trust. 3</i>	5.20	0.00
<i>Relationship Orientation Trust. 4</i>	5.11	<i>Relationship Orientation Trust. 4</i>	5.68	0.00

Dari Tabel 4.2 di atas, dengan perhitungan uji Beda T-Test, ditemukan relative ada perbedaan antara *relationship orientation* pengusaha art shop dengan mitra dari tanggapan responden masing-masing item terhadap komponen *Trust* secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas (sig-t) 0.00 berada dibawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.3 Nilai rata-rata *Mean* dan probabilitas pengusaha art shop dan mitra mengenai *relationship orientation* komponen *Bonding*

R O Pengusaha Art Shop		R O Mitra		
Item	Mean	Item	Mean	Sig-t
<i>Relationship Orientation Bonding.1</i>	5.82	<i>Relationship Orientation Bonding.1</i>	5.56	0.00
<i>Relationship Orientation Bonding.2</i>	5.64	<i>Relationship Orientation Bonding.2</i>	6.11	0.00
<i>Relationship Orientation Bonding.3</i>	5.52	<i>Relationship Orientation Bonding.3</i>	6.11	0.00

Dari Tabel 4.3 di atas, dengan perhitungan uji Beda T-Test, ditemukan relative ada perbedaan antara *relationship orientation* pengusaha art shop

dengan mitra dari tanggapan responden masing-masing item terhadap komponen *Bonding* secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas (sig-t) 0.00 berada dibawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.4 Nilai rata-rata *Mean* dan probabilitas pengusaha art shop dan mitra mengenai *relationship orientation* komponen *Communication*

R O Pengusaha Art Shop		R O Mitra		
Item	Mean	Item	Mean	Sig-t
Relationship Orientation Communication. 1	5.58	Relationship Orientation Communication. 1	4.61	0.00
Relationship Orientation Communication. 2	4.94	Relationship Orientation Communication. 2	4.81	0.00
Relationship Orientation Communication. 3	5.41	Relationship Orientation Communication. 3	5.13	0.00
Relationship Orientation Communication. 4	5.29	Relationship Orientation Communication. 4	5.10	0.00

Dari Tabel 4.4 di atas, dengan perhitungan uji Beda T-Test, ditemukan relative ada perbedaan antara *relationship orientation* pengusaha art shop dengan mitra dari tanggapan responden masing-masing item terhadap komponen *Communication* secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas (sig-t) 0.00 berada dibawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha = 0,05$)

Tabel 4.5 Nilai rata-rata *Mean* dan probabilitas pengusaha art shop dan mitra mengenai *relationship orientation* komponen *shared value*

R O Pengusaha Art Shop		R O Mitra		
Item	Mean	Item	Mean	Sig-t
Relationship Orientation Shared Value. 1	4.64	Relationship Orientation Shared Value. 1	5.58	0.00
Relationship Orientation Shared Value. 2	4.52	Relationship Orientation Shared Value. 2	4.83	0.00
Relationship Orientation Shared Value. 3	5.47	Relationship Orientation Shared Value. 3	5.16	0.00
Relationship Orientation Shared Value. 4	5.00	Relationship Orientation Shared Value. 4	5.43	0.00

Dari Tabel 4.5 di atas, dengan perhitungan uji Beda T-Test, ditemukan relative ada perbedaan antara *relationship orientation* pengusaha art shop dengan mitra dari tanggapan responden masing-masing item terhadap komponen *Shared Value* secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas (sig-t) 0.00 berada dibawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.6 Nilai rata-rata *Mean* dan probabilitas pengusaha art shop dan mitra mengenai *relationship orientation* komponen *Empathy*

R O Pengusaha Art Shop		R O Mitra		
Item	Mean	Item	Mean	Sig-t
Relationship Orientation Empathy. 1	5.05	Relationship Orientation Empathy. 1	5.20	0.00
Relationship Orientation Empathy. 2	5.58	Relationship Orientation Empathy. 2	5.10	0.00
Relationship Orientation Empathy. 3	4.64	Relationship Orientation Empathy. 3	5.20	0.00
Relationship Orientation Empathy. 4	5.52	Relationship Orientation Empathy. 4	5.05	0.00

Dari Tabel 4.6 diatas, dengan perhitungan uji Beda T-Test, ditemukan relative ada perbedaan antara *relationship orientation* pengusaha art shop dengan mitra dari tanggapan responden masing-masing item terhadap komponen *Empathy* secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas (sig-t) 0.00 berada dibawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.7 Nilai rata-rata *Mean* dan probabilitas pengusaha art shop dan mitra mengenai *relationship orientation* komponen *reciprocity*

R O Pengusaha Art Shop		R O Mitra		
Item	Mean	Item	Mean	Sig-t
Relationship Orientation Reciprocity. 1	5.35	Relationship Orientation Reciprocity. 1	4.71	0.00
Relationship Orientation Reciprocity. 2	5.47	Relationship Orientation Reciprocity. 2	5.43	0.00

Dari Tabel 4.7 di atas, dengan perhitungan uji Beda T-Test, ditemukan relative ada perbedaan antara *relationship orientation* pengusaha art shop dengan mitra dari tanggapan responden masing-masing item terhadap *relationship orientation* komponen *Reciprocity* secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai

probabilitas (sig-t) 0.00 berada dibawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.8 Deskripsi perbedaan Komponen penelitian Analisis Perbandingan *Relationship Orientation* antara Mitra dengan Pengusaha Art Shop di Sentra-Sentra Kerajinan Tenun Lombok Tengah

R O Pengusaha Art Shop		R O Mitra		
Item	Mean	Item	Mean	Sig-t
<i>Relationship Orientation Trust</i>	20.27	<i>Relationship Orientation Trust</i>	22.54	0.00
<i>Relationship Orientation Bonding</i>	16.98	<i>Relationship Orientation Bonding</i>	17.78	0.00
<i>Relationship Orientation Communication</i>	21.22	<i>Relationship Orientation Communication</i>	19.65	0.00
<i>Relationship Orientation Shared Value</i>	19.63	<i>Relationship Orientation Shared Value</i>	21.00	0.00
<i>Relationship Orientation Empathy</i>	20.79	<i>Relationship Orientation Empathy</i>	20.55	0.00
<i>Relationship Orientation Reciprocity</i>	10.82	<i>Relationship Orientation Reciprocity</i>	10.14	0.00

Dari perhitungan uji Beda T-Test, ditemukan perbedaan *relationship orientation* antara Pengusaha art shop dengan Mitra secara signifikan. Dimana *Relationship Orientation* Mitra lebih tinggi dengan jumlah rata-rata *Mean* sebanyak 111.66, sedangkan jumlah rata-rata *Mean Relationship Orientation* Pengusaha Art shop sebanyak 109.71. Hal ini juga ditunjukkan nilai probabilitas (sig-t) 0.00 berada dibawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha = 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan *Relationship Orientation* antara mitra dengan pengusaha art shop diterima.

4.3 Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan Uji – t diketahui bahwa ada perbedaan antara *Relationship Orientation* Pengusaha Art shop dengan Mitra di sentra-sentra Kerajinan Tenun Lombok Tengah. Hal tersebut dapat diketahui dari penjelasan tiap –tiap komponen berikut ini.

Analisis perbandingan *Relationship Orientation* Pengusaha art shop dan Mitra terhadap komponen *Trust* diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih tinggi adalah *Relationship Orientation*

Trust Mitra. Hal ini dapat diketahui dari *Mean Relationship Orientation Trust* Mitra yang lebih besar Pengusaha art shop yakni sebesar $22.54 > 20.27$. Perbedaan ini bisa disebabkan karena Pengusaha art shop selalu menjaga kejujuran dan kepercayaan dengan para mitranya, sehingga rasa kepercayaan Mitra terhadap pengusaha art shop sangat tinggi.

Analisis perbandingan *Relationship Orientation* antara Pengusaha art shop dan Mitra terhadap komponen *Bonding* diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih tinggi adalah *Relationship Orientation Bonding* Mitra. Hal ini dapat diketahui dari *Mean Relationship Orientation Bonding* Mitra yang lebih besar dari Pengusaha art shop yakni sebesar $17.78 > 16.98$. Perbedaan ini bisa terjadi karena dalam mendapatkan keuntungan atau penghasilan dari profesinya Para mitra sangat mengandalkan *fee* dari para pengusaha art shop. Sehingga tingkat ketergantungan para mitra terhadap para pengusaha art shop tinggi.

Analisis perbandingan *Relationship Orientation* antara Pengusaha art shop dan Mitra terhadap komponen *Communication* diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih tinggi adalah *Relationship Orientation Communication* Pengusaha art shop. Hal ini dapat diketahui dari *Mean Relationship Orientation Communication* Pengusaha art shop yang lebih besar dari Mitra yakni sebesar $21.22 > 19.65$. Perbedaan ini bisa terjadi karena untuk bisa tetap mendapatkan pembeli atau pengunjung para pengusaha art shop secara intens selalu menjalin komunikasi dengan para mitra supaya mitra selalu membawa para tamu atau pembeli untuk datang berbelanja ke art shop mereka.

Analisis perbandingan *Relationship Orientation* antara Pengusaha art shop dan Mitra terhadap komponen *Shared Value* diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih tinggi adalah *Relationship Orientation Shared Value* Mitra. Hal ini dapat diketahui dari *Mean Relationship Orientation Shared Value* Mitra yang lebih besar dari Pengusaha art shop yakni sebesar $21.00 > 19.63$. Perbedaan ini bisa terjadi karena para Mitra sangat memahami untuk bisa berinteraksi dengan tamu dan para pengusaha art shop mereka benar-benar harus tahu nilai –nilai bersama yang di anut, sehingga dengan begitu hubungan baik dengan para tamu dan para pengusaha art shop bisa terjalin dalam jangka panjang dan dalam hubungan yang

menyenangkan namun tetap santun sesuai budaya masing-masing.

Analisis perbandingan *Relationship Orientation* antara Pengusaha art shop dan Mitra terhadap komponen *Empathy* diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih tinggi adalah *Relationship Orientation Empathy* Pengusaha art shop. Hal ini dapat diketahui dari *Mean Relationship Orientation Empathy* Pengusaha art shop yang lebih besar dari Mitra yakni sebesar $20.79 > 20.55$. Perbedaan ini bisa terjadi karena para pengusaha art shop selalu berusaha merasakan apa yang dirasakan dan difikirkan oleh para mitra. Sehingga dengan begitu rasa kedekatan dan keakraban serta rasa kepedulian para pengusaha art shop terhadap mitra tinggi yang bisa menunjang hubungan baik dan jangka panjang bisa berlanjut diantara kedua pihak.

Analisis perbandingan *Relationship Orientation* antara Pengusaha art shop dan Mitra terhadap komponen *Reciprocity* diketahui memiliki perbedaan yang signifikan. Dalam penelitian ini yang lebih tinggi adalah *Relationship Orientation Reciprocity* Pengusaha art shop. Hal ini dapat diketahui dari *Mean Relationship Orientation Reciprocity* Pengusaha art shop yang lebih besar dari Mitra yakni sebesar $10.82 > 10.14$. Perbedaan ini bisa terjadi karena para pengusaha art shop selalu merasa berhutang budi dan ingin membalas kebaikan Mitra disaat Mitra memberikan bantuannya terhadap pengusaha art shop. Sehingga dengan begitu para Mitra bisa merasa lebih nyaman dan merasa punya hubungan yang erat dengan pengusaha art shop.

5. Penutup

Berdasarkan Hasil Penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa

1. Tingkat *Relationship Orientation* Pengusaha Art Shop termasuk dalam ketgori tinggi sedangkan tingkat *Relationship Orientation* Mitra masuk kedalam kategori sangat tinggi. Ini artinya tingkat *Relationship Orientation* Mitra lebih tinggi dari pengusaha art shop.
2. Ada perbedaan yang signifikan antara *relationship orientation* yang terdiri dari *Trust*, *Bonding*, *Communication*, *Shared Value*, *Empathy* dan *Reciprocity* antara mitra dengan pengusaha art shop di sentra-sentra kerajinan tenun Lombok Tengah.

6. Pustaka

D. Ya. A. Mudiantono, "Analisis Efektifitas Hubungan Pemasaran Dan Faktor-Faktor

Yang Mempengaruhinya (Studi Kasus pada AQUA di Jawa Tengah dan Jogjakarta)," *J. Bisnis dan Ekon.*, 2004.

- M. Indarjo, "Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Pemasaran Jangka Panjang," *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. 1, no. 2, pp. 152–161, 2002.
- E. Japariato, "Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening," *J. Perhotelan Petra*, vol. 3, no. 1, pp. 34–42, 2007.
- S. Ha. Muhammad Irham Umar, Darmawansyah, "Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Keinginan Pasien Rawat Inap Membangun Hubungan Jangka Panjang di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar," *J. Kesehat. Masy. Unhas*, 2013.
- M. S. Kipu, "Pemasaran Relasional dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Matahari Departement Store Manado," *J. EMBA*, vol. 1, no. 3, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta, 2003.
- S. Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Offset, 2004.