

PENGARUH LITERASI PEMASARAN TERHADAP KEBERHASILAN PROYEK KEWIRAUSAHAAN

Michael Chandra Wijaya¹, Willy Arafah²

^{1,2}Manajemen, Universitas Trisakti, Jl. Letjen S. Parman No.1 Kampus A, RT.6/RW.16, Grogol,
Kec. Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11440, Indonesia

¹m.chandrawijaya18@gmail.com

Abstrak

This research examines the impact of marketing literacy on the success of entrepreneurial projects. It identifies key factors such as customer service, management style, technology, and customer retention that significantly influence project outcomes. The study is grounded in existing literature that emphasizes the importance of marketing literacy in enhancing organizational understanding of market dynamics. Using a quantitative approach, data were collected through online questionnaires, targeting a diverse sample of respondents. The findings suggest that effective customer service and management practices contribute positively to entrepreneurial success, while technology adoption and customer retention strategies are critical in maintaining competitive advantage. This research aims to provide insights for future studies and practical implications for entrepreneurs seeking to improve project performance.

Keyword: Marketing Literacy, Entrepreneurial Projects, Customer Service, Management Style, Technology, Customer Retention

Article History

Received: December 2024
Reviewed: December 2024
Published: December 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Penelitian yang dilakukan saat ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mueen Ghazi Elmobayed, Hamood Mohammed Al-Hattami, Mohammed A. Al-Hakimi, Walaa Salama Mraish dan Ahmad Samed Al-Adwan.) Diterbitkan di Jurnal Penelitian Ilmiah Teluk Arab. Penelitian ini menyelidiki hubungan antara nilai Perusahaan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh struktur modal sebagai variabel independennya. Literasi pemasaran merupakan komponen penting dari bauran pemasaran di semua organisasi (AL-Taie & Alsiede, 2022), dan terkait erat dengan berbagi keyakinan dan nilai-nilai yang membantu karyawan dalam memahami fungsi pemasaran (Sun & Lee, 2022). Moorthy dan Sahid (2022) mendefinisikannya sebagai seperangkat keyakinan dan nilai-nilai bersama yang mempengaruhi perilaku individu yang bekerja di bidang pemasaran dan dapat diadopsi sebagai sarana untuk memberikan layanan istimewa dan berkualitas kepada pelanggan untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan mereka.

Proyek-proyek ini merupakan salah satu pilar perekonomian di berbagai negara di dunia (Budaya et al., 2022), dan sebagian besar negara saat ini cenderung mensponsori wirausaha dan ide-ide kreatif melalui berbagai program, lembaga, dan badan (Anitha, 2022). Hal ini karena

pentingnya proyek-proyek tersebut bagi pertumbuhan ekonomi dan investasi negara (Al Maqtari, Farhan, Al-Hattami, & Khalid, 2020; Al-Hattami, 2022; Saleh & Al-Hakimi, 2022; Goail & Al-Hakimi, 2021). Segala jenis proyek kewirausahaan juga menonjolkan ide-ide kreatif baru dan membuka prospek untuk menciptakan peluang kerja bagi lulusan (Ahn, 2020). Seperti yang dibayangkan dalam rencana pengentasan kemiskinan global, hal ini akan mengurangi kemiskinan parah pada tahun 2030 (Dzogbenuku & Keelson, 2019).

Customer Service dalam pasar yang kompetitif, CS dapat berperan sebagai pembeda utama. Ini adalah komponen penting dalam bisnis apa pun, dan dampaknya terhadap keberhasilan proyek kewirausahaan telah didokumentasikan dengan baik (Al-Hattami, Hashed, & Kabra, 2021; Chatterjee et al., 2022). Pelanggan yang puas dan setia lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merujuk perusahaan kepada orang lain, sehingga meningkatkan penjualan dan kemungkinan ekspansi (Wilson, Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2016; Al-Hattami et al., 2023). Pengusaha yang memprioritaskan layanan luar biasa menciptakan proposisi nilai unik yang membedakan mereka dan membantu mereka mendapatkan keunggulan kompetitif (Dzogbenuku & Keelson, 2019). Pengalaman CS yang positif dapat menghasilkan pemasaran dari mulut ke mulut yang menguntungkan, yang sangat berpengaruh dalam menarik pelanggan baru.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Customer Service*

Interaksi pelanggan dalam pengaturan layanan telah dicatat dalam literatur sebagai aspek penting dari pengalaman layanan dan pendorong perasaan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990). Langeard, Bateson, Lovelock, dan Eiglier (1981) memodelkan penyampaian layanan sebagai sistem interaksi pelanggan dalam pertemuan layanan. Dalam pertemuan seperti itu, interaksi berpotensi terjadi di tiga bidang utama: 1) antara pelanggan dan personel layanan, 2) antara pelanggan dan lingkungan layanan, dan 3) antar pelanggan (Wu, 2008). Mayoritas penelitian jasa sebelumnya berkonsentrasi pada pemahaman interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan atau pelanggan dan lingkungan jasa karena interaksi tersebut berpotensi dikendalikan oleh perusahaan. Namun, para peneliti kurang memusatkan perhatian pada interaksi pelanggan-ke-pelanggan (C-to-C), terutama secara empiris (Rosenbaum, 2008).

2.2 *Management Style*

Pada dunia industri konstruksi khususnya, peran seorang Manajer Proyek dalam menjaga serta meningkatkan produktivitas sangat penting. Sedarmayanti (2004) mengatakan bahwa upaya untuk meningkatkan produktivitas tanpa suatu tanggung jawab yang tulus terhadap tujuan yang akan dicapai, dukungan dan kualitas kepemimpinan yang baik, akan mengalami kegagalan. Kualitas kepemimpinan Manajer proyek juga perlu didukung oleh pembinaan (*Coaching*) dan tingkat pengalaman Manajer Proyek agar dapat belajar dari pengalaman yang sudah didapatnya dalam pelaksanaan proyek sebelumnya (Heryanto dan Triwibowo, 2013). Berbagai penelitian mengenai Produktivitas pada industri konstruksi telah banyak dilakukan, namun bagaimanakah pengaruh Tingkat Pengalaman dan *Coaching Style* terhadap Kualitas Kepemimpinan dalam upaya peningkatan Produktivitas.

2.3 Technology

Industri keuangan saat ini berkembang dengan pesat dan memberi inovasi teknologi di era global. Menurut (Yahaya & Ahmad, 2019) *Fintech* merupakan layanan keuangan yang berperan penting untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi layanan keuangan. Dalam hal itu (Harahap et al., 2017) Industri *Financial technology* dikelompokkan menjadi empat bagian utama yang telah sesuai dengan model bisnisnya, yaitu bagian pembiayaan (*financing*), manajemen aset (*aset management*), pembayaran (*payments*) dan fungsi *fintech* lainnya. Teknologi disebutkan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan proyek kewirausahaan. Dalam era digital saat ini, adopsi teknologi yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi wirausahawan. Teknologi informasi: Dokumen menyebutkan "Manajemen proyek berbasis teknologi informasi" (Heryanto & Triwibowo, 2013), yang menunjukkan pentingnya teknologi informasi dalam mengelola proyek-proyek kewirausahaan.

2.4 Customer Retention

Menurut Oliver dan Varki, retensi pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk terus membeli kembali atau memulangkan produk atau layanan yang disukai dimasa depan, meskipun ada faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat memicu peralihan perilaku. Kemudian, Ranaweera dan Prabhu mendefinisikan retensi pelanggan sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap dengan penyedia layanan saat ini. Banyak organisasi saat ini mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan baru sehingga departemen pemasaran mereka direstrukturisasi dan manajer ditunjuk untuk memperhatikan pelanggan mereka saat ini (Othman dkk, 2020). Menurut beberapa definisi di atas, retensi pelanggan adalah kecenderungan masa depan pelanggan saat ini untuk menggunakan produk atau jasa yang sama untuk waktu yang lama dan juga menyatakan bahwa ada 3 dimensi dari *customer retention*: *behavioral measurement, attitudinal measurement, composite measurement*.

3. METODOLOGI

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian yang digunakan adalah pengujian hipotesis. Tujuan pengujian hipotesis pada umumnya adalah untuk menguji hipotesis dan menjelaskan ciri-ciri hubungan atau perbedaan antara kelompok tertentu atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam suatu keadaan. Hipotesis yang akan diuji yaitu pengaruh *customer service, management style, technology, customer retention* terhadap *entrepreneurial project success*.

3.2 Variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian ini, beberapa variabel utama diidentifikasi untuk menganalisis pengaruh literasi pemasaran terhadap keberhasilan proyek kewirausahaan. Variabel tersebut meliputi *Customer Service, Management Style, Technology, dan Customer Retention*. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert, yang memungkinkan peneliti untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Setiap variabel diukur dengan sejumlah indikator yang relevan, memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh untuk analisis lebih lanjut.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, dalam hal ini peneliti aktif mengumpulkan data langsung dari responden atau yang sering disebut data primer. Data primer mengacu pada sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data.

Setelah itu peneliti mengumpulkan data langsung dari subjek penelitian melalui kuesioner. Kuesioner ini disampaikan langsung kepada responden yang dijadikan sampel. Isi kuesioner berisi serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden dan bertujuan untuk mengukur pengaruh, yaitu pengaruh *customer service, management style, technology, customer retention* terhadap *entrepreneurial project success*. Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden metode pengukuran skala Likert digunakan untuk menilai sikap pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap jawaban dari lima pertanyaan yang tersedia diberi bobot (poin) Sangat setuju = 5, Setuju, bernilai = 4, Netral, bernilai=3, Tidak setuju=2, Sangat tidak setuju=1.

3.3.1 Sample Penelitian

Menurut teori (Hair et al, 2014), menyarankan jumlah sampel 100 hingga 400 orang dan menyimpulkan bahwa jumlah sampel sekitar 125 responden memberikan dasar yang kuat untuk memperkirakan, namun tidak boleh melebihi 400 responden. Dalam penelitian ini, ukuran sampel terkecil yang digunakan adalah 5-7 kali jumlah item yang diklaim, mengikuti pedoman (Hair et al, 2010). Penelitian ini mencakup 21 item pertanyaan, dengan jumlah sampel sebesar 203 responden.

3.3.2 Profil Responden

Tabel 3.1 Profil Responden

No	Deskripsi Responden	Responden	Persentase (%)	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	92	45,3
		Perempuan	111	54,7
2	Usia	<17 Tahun	4	2,0
		17-20 Tahun	54	26,6
		21-25 Tahun	83	40,9
		>25 Tahun	62	30,5
3	Pendidikan	SMP	3	1,5
		SMA	98	48,3
		Perguruan Tinggi	102	50,2

4	Pekerjaan	Pelajar	47	23,2
		Wirausaha	59	29,1
		Karyawan	86	42,4
		Ibu Rumah Tangga	10	4,9
		Lainnya	1	0,5

3.4 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Suatu instrumen atau kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam instrumen atau kuesioner tersebut cukup mencerminkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel. Dalam menilai layak atau tidaknya suatu produk, uji validitas koefisien korelasi biasanya dilakukan pada tingkat signifikan 0,05 Artinya suatu item dianggap valid apabila mempunyai korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika nilai r hitung lebih besar dari r pada tabel dan bernilai positif maka item pertanyaan atau variabel tersebut dianggap valid. Sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel maka item pertanyaan atau variabel tersebut dianggap tidak valid.

3.5 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *cronbach alpha* untuk menguji reliabilitas dengan variabel pengukuran yang meliputi kompleksitas tugas, tekanan kepatuhan, pengetahuan auditor dan evaluasi audit. Kriteria keputusan seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2018), menyatakan bahwa jika koefisien *cronbach alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dianggap reliabel dan konstruk atau variabel dianggap reliabel. Sebaliknya jika koefisien *cronbach alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan dianggap tidak reliabel. Proses perhitungan reliabilitas menggunakan formulasi *cronbach alpha* dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 25. Dari tabel uji reliabilitas yang teruji diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Customer Service* memuat 5 item pernyataan, *Management Style* memuat 6 item pernyataan, *Technology* memuat 5 item pernyataan, *Customer Retention* memuat 5 item pernyataan, *Entrepreneurial project success* memuat 5 item pernyataan. Menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen dalam setiap variabel yang digunakan adalah *reliable* dan bisa dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

3.6 Uji Goodness of Fit

Uji goodness of fit adalah uji statistik yang dirancang untuk menentukan sejauh mana data yang diamati sesuai dengan distribusi yang diharapkan. Tes ini disebut juga tes bakat, uji ini dapat digunakan untuk menguji apakah data yang diamati sesuai dengan distribusi probabilitas tertentu, misalnya distribusi normal atau distribusi *poisson*.

Jenis Pengukuran	Goodness of Fit	Cut off Value	Nilai Indikator	Kesimpulan
Absolute fit measures	Probabilitas	P-value ≥ 0.05	0,000	Poor fit
	RMSEA	$\leq 0,10$	0,110	Marginal fit
Incremental fit measures	NFI	$\geq 0,90$	0,813	Poor fit
	RFI	$\geq 0,90$	0,758	Poor fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,841	Poor fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,877	Marginal fit
Parsimonious fit measures	CMIN/DF	Dibatasi 1 sampai 5	2,444	Goodness of Fit
	AIC	Mendekati Nilai Saturated	178,649	Goodness of Fit

Hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan terdapat 2 pengukuran yang memperlihatkan hasil *Goodness of Fit*, 2 pengukuran Marginal fit. Akhirnya dapat disimpulkan rerangka konseptual yang ada pada penelitian ini layak dan dapat diajukan ke tahap pengujian selanjutnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan data primer, yang dimana data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Penjabaran data dilakukan dengan memberikan skor nilai kepada responden dengan data mentah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner Online melalui Google form. Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan tiga minggu yaitu pada 10 Oktober 2024 sampai dengan 28 November 2024. Dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, didapatkan sampel penelitian sebanyak 203 responden.

4.2 Statistika Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghozali (2009) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif *Customer Service*

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Proyek kewirausahaan menyediakan layanan dan produk yang memenuhi keinginan pelanggannya	CS1	3,95	0,940
2	Bagaimana pendapat Anda jika proyek kewirausahaan memastikan komunikasi yang efektif dengan pelanggan	CS2	4,24	0,835
3	Menurut Anda, kehadiran proyek terkemuka di pasar bergantung pada pelanggan	CS3	4,05	1,086
4	Dalam proyek kewirausahaan, penting bagi karyawannya untuk dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan	CS4	4,18	0,972
5	Untuk memastikan bahwa karyawannya dapat memberikan layanan dan barang terbaik kepada pelanggan, proyek kewirausahaan menyiapkan program pelatihan	CS5	4,11	0,915
	Rata-Rata <i>Customer Service</i>		4,10	0,843

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa *Customer Service* memiliki nilai *mean* yaitu sebesar 4,10 dan nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,843 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif *Management Style*

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Dalam menjalankan tugasnya, apakah Anda setuju jika pelayanan pelanggan pada proyek kewirausahaan menggunakan metode administrasi tingkat lanjut	MS1	4,09	0,963
2	Proyek kewirausahaan merencanakan operasinya untuk bertukar keuntungan dengan pelanggannya	MS2	4,11	0,859
3	Fokus proyek kewirausahaan adalah membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan strategi umum.	MS3	4,30	0,767
4	Manajemen senior proyek kewirausahaan berkaitan dengan semua fungsi administratif di dalamnya	MS4	4,16	0,980
5	Adanya koordinasi yang terjadi antara berbagai tim manajemen proyek kewirausahaan dengan tujuan kerjasama	MS5	4,18	0,829
6	Dalam mencapai tujuan layanan pelanggan, apakah Anda setuju agar seluruh tim manajemen proyek kewirausahaan bekerja sama	MS6	4,27	0,808
	Rata-Rata <i>Management Style</i>		4,17	0,867

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa *Management Style* memiliki nilai *mean* yaitu sebesar 4,17 dan nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,867 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif *Technology*

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Proyek kewirausahaan memilih teknologi terbaik untuk mengembangkan aktivitas pemasaran yang berorientasi pelanggan	TL1	4,03	0,927
2	Proyek kewirausahaan menggunakan teknologi modern dalam layanan pengumpulan dan pengambilan informasi pemasaran	TL2	4,25	0,891
3	Teknologi modern berkontribusi dalam memecahkan masalah pemasaran yang dihadapi proyek kewirausahaan	TL3	4,19	0,860
4	Proyek kewirausahaan memiliki database tiap karyawannya	TL4	4,10	0,877
5	Teknologi modern yang diadopsi oleh proyek kewirausahaan berkontribusi dalam mengidentifikasi peluang pemasaran	TL5	4,20	0,840
	Rata-Rata Technology		4,15	0,879

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa *Technology* memiliki nilai *mean* yaitu sebesar 4,15 dan nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,879 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif *Customer Retention*

NO	Indikator		Mean	Standar Deviasi
1	Apakah Anda setuju, jika proyek kewirausahaan mengadopsi filosofi untuk memahami pelanggan dan memenuhi kebutuhannya dalam dasar pekerjaannya	CR1	4,11	0,913
2	Proyek kewirausahaan membuat pelanggannya merasa penting sejak kontak pertama dengan mereka	CR2	4,18	0,786
3	Departemen pemasaran dalam proyek kewirausahaan mengidentifikasi pelanggan yang menjadi sasaran upayanya	CR3	4,30	0,828
4	Proyek kewirausahaan tertarik untuk mengetahui motif di balik keputusan pembelian pelanggannya	CR4	4,19	0,871
5	Proyek kewirausahaan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai dasar kehadirannya di pasar	CR5	4,16	0,815
	Rata-Rata Customer Retention		4,18	0,842

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa *Customer Retention* memiliki nilai *mean* yaitu sebesar 4,18 dan nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,842 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan sebuah prosedur statistik yang digunakan untuk membuat keputusan tentang nilai sebuah parameter populasi berdasarkan sampel data yang diambil dari populasi tersebut.

H₀: Menyatakan tidak adanya pengaruh atau perbedaan

H_a: Menyatakan adanya pengaruh, perbedaan, atau hubungan antara variabel yang diteliti.

Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah bukti yang diperoleh dari data cukup untuk menolak H₀ dan menerima H_a. Keputusan uji hipotesis dibuat berdasarkan perhitungan nilai *p* dari data, yang menunjukkan probabilitas mendapatkan hasil pengamatan. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan sebelumnya (umumnya 0.05), maka H₀ ditolak, menunjukkan adanya bukti yang mendukung H_a. Proses uji hipotesis berperan penting dalam penelitian ilmiah dan analisis data, untuk membuat kesimpulan yang

didasarkan pada data empiris dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam interpretasi hasil penelitian. Syarat keputusan Jika nilai sig > 0,05: terima Ho, < 0,05: terima Ha.

Tabel 4.5 Uji Hipotesis (Person Korelasi)

Hipotesis	Nilai (r _s)	Nilai sig dari (r _s)	Keputusan
CS berpengaruh positif terhadap keberhasilan proyek kewirausahaan.	0,538	0,000	H1 Diterima
MS secara positif mempengaruhi keberhasilan proyek kewirausahaan.	0,474	0,000	H2 Diterima
TL positif mempengaruhi keberhasilan proyek kewirausahaan.	0,416	0,000	H3 Diterima
Customer service berpengaruh positif terhadap keberhasilan proyek kewirausahaan.	0,438	0,000	H4 Diterima

H1: CS berpengaruh positif terhadap keberhasilan proyek kewirausahaan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, nilai Nilai (r_s) sebesar 0,538 dan Nilai sig dari (r_s) ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,000, artinya hipotesis tersebut didukung (H01 ditolak). Sehingga dapat dikatakan bahwa CS berpengaruh positif terhadap keberhasilan proyek kewirausahaan.

H2: MS secara positif mempengaruhi keberhasilan proyek kewirausahaan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, nilai Nilai (r_s) sebesar 0,474 dan Nilai sig dari (r_s) ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,000, artinya hipotesis tersebut didukung (H01 ditolak). Sehingga dapat dikatakan bahwa MS secara positif mempengaruhi keberhasilan proyek kewirausahaan.

H3: TL positif mempengaruhi keberhasilan proyek kewirausahaan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, nilai Nilai (r_s) sebesar 0,416 dan Nilai sig dari (r_s) ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,000, artinya hipotesis tersebut didukung (H01 ditolak). Sehingga dapat dikatakan bahwa TL positif mempengaruhi keberhasilan proyek kewirausahaan.

H4: *Customer service* berpengaruh positif terhadap keberhasilan proyek kewirausahaan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, nilai Nilai (r_s) sebesar 0,438 dan Nilai sig dari (r_s) ≤ 0,05 yaitu sebesar 0,000, artinya hipotesis tersebut didukung (H01 ditolak). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Customer service* berpengaruh positif terhadap keberhasilan proyek kewirausahaan.

4.4 Pembahasan

Customer Service (CS)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Service* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keberhasilan proyek kewirausahaan dengan nilai korelasi 0,538 (p < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa layanan pelanggan yang unggul, seperti memastikan komunikasi yang efektif dan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan, dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Proyek kewirausahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan mampu membangun reputasi baik, menciptakan keunggulan kompetitif, dan mendorong pertumbuhan melalui pemasaran dari mulut ke mulut.

Management Style (MS)

Juga terbukti memiliki hubungan signifikan terhadap keberhasilan proyek kewirausahaan dengan nilai korelasi 0,474 ($p < 0,05$). Gaya manajemen yang efektif, termasuk perencanaan strategis, koordinasi tim, dan fokus pada kolaborasi, memberikan dampak positif pada efisiensi operasional dan pengambilan keputusan. Penelitian ini mendukung pandangan bahwa manajemen yang baik dapat meningkatkan produktivitas dan keberhasilan proyek dengan memaksimalkan potensi sumber daya manusia dan struktur organisasi.

Teknologi (TL)

Teknologi berkontribusi secara positif terhadap keberhasilan proyek kewirausahaan dengan nilai korelasi 0,416 ($p < 0,05$). Adopsi teknologi modern memungkinkan wirausahawan untuk memanfaatkan data pasar, mengidentifikasi peluang, dan memecahkan masalah pemasaran secara efisien. Temuan ini menunjukkan pentingnya investasi dalam teknologi untuk meningkatkan kemampuan analisis dan daya saing, terutama dalam era digital yang sangat dinamis. Meski demikian, implementasi teknologi juga membutuhkan pengembangan keterampilan secara berkelanjutan untuk memaksimalkan manfaatnya.

Customer Retention

Customer Retention memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan proyek kewirausahaan dengan nilai korelasi 0,438 ($p < 0,05$). Strategi mempertahankan pelanggan, seperti memahami kebutuhan mereka, memastikan kepuasan sejak awal, dan menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama, terbukti lebih ekonomis dibandingkan dengan akuisisi pelanggan baru. Loyalitas pelanggan tidak hanya memberikan stabilitas pendapatan tetapi juga mendukung pertumbuhan melalui rekomendasi dan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif.

5. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan proyek kewirausahaan. Melalui analisis terhadap variabel-variabel seperti *Customer Service*, *Management Style*, *Technology*, dan *Customer Retention*, ditemukan bahwa masing-masing faktor tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kinerja dan keberhasilan proyek. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam tentang konsep pemasaran bagi para wirausaha untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Selain itu, penelitian ini juga menggarisbawahi peran penting *Customer Service* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengusaha yang mampu memberikan layanan pelanggan yang unggul akan lebih mampu mempertahankan pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan dan pengembangan tim layanan pelanggan sangat dianjurkan.

Selanjutnya, adopsi teknologi yang tepat terbukti menjadi faktor kunci dalam meraih keunggulan kompetitif. Dengan memanfaatkan teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis data pasar, wirausaha dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi dari semua variabel yang diteliti dapat menciptakan ekosistem bisnis yang lebih kuat, mendukung keberhasilan jangka panjang proyek kewirausahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Ahn, S. (2020). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Al-Hattami, H. M. (2022). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Al-Hattami, H. M., Hashed, A. A., & Kabra, J. D. (2021). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Al-Hattami, H. M., et al. (2023). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Al Maqtari, F., Farhan, N. H., Al-Hattami, H. M., & Khalid, A. S. (2020). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- AL-Taie, H. F., & Alsiede, A. I. (2022). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Anitha, J. (2022). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Baron, R. A., & Ensley, M. D. (2006). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Budaya, R., et al. (2022). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Chatterjee, S., et al. (2022). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Dana, L. P., Tajpour, M., Salamzadeh, A., Hosseini, E., & Zolfaghari, M. (2021). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Dzogbenuku, R. K., & Keelson, S. A. (2019). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Ellahi, A., Rehman, A., Javed, T., Sultan, F., & Rehman, C. A. (2022). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Gimenez-Fernandez, E. M., et al. (2022). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Goaill, M. M., & Al-Hakimi, M. A. (2021). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2007). Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 537-549.
- Harahap, B. A., Idham, P. B., Kusuma, A. C. M., & Rakhman, R. N. (2017). Perkembangan financial technology terkait central bank digital currency (CBDC) terhadap transmisi kebijakan moneter dan makroekonomi. *Bank Indonesia Working Paper*.
- Heryanto, I., & Triwibowo, T. (2013). *Manajemen proyek berbasis teknologi informasi*. Bandung: Informatika.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Langeard, E., Bateson, J. E. G., Lovelock, C. H., & Eiglier, P. (1981). *Marketing of services: New insights from consumers and managers*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Martin, C. L. (1996). Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-169.
- Mgeni, T. O. (2015). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Moore, R., Moore, M. L., & Capella, M. (2005). The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-491.
- Moorthy, K., & Sahid, N. A. (2022). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Muñiz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Omar, N. A., Zhan, S. Z. M., Hassan, H. H., & Ibrahim, E. E. E. (2020). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Othman, B., et al. (2020). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Rosenbaum, M. S. (2008). Return on community for consumers and service establishments. *Journal of Service Research*, 11(2), 179-196.
- Saleh, A. S., & Al-Hakimi, M. A. (2022). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Sedarmayanti. (2004). *Pengembangan kepribadian pegawai*. Bandung: Mandar Maju.
- Shafique, I., et al. (2021). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Sun, Y., & Lee, J. (2022). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Wu, C. H. J. (2008). The influence of customer-to-customer interactions and role typology on customer reaction. *The Service Industries Journal*, 28(10), 1501-1513.
- Yahaya, M. H., & Ahmad, K. (2019). [Judul artikel atau buku tidak disebutkan].