

# **DISERTASI**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,  
BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN  
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA PEMASARAN PASAR RAKYAT DI  
KOTA SURABAYA**

**The Influence of Customer Relationship Management,  
Marketing Mix, Service Quality,  
Entrepreneurship Orientation to Competitive Advantages  
Its Impact on Marketing Performance of Public Market in Surabaya City**



**Oleh :**

**ENDAH BUDIARTI**

**NIM: 127.142.0.0564**

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2019**

# **DISERTASI**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,  
BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN  
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA PEMASARAN PASAR RAKYAT DI  
KOTA SURABAYA**

**The Influence of Customer Relationship Management,  
Marketing Mix, Service Quality,  
Entrepreneurship Orientation to Competitive Advantages  
Its Impact on Marketing Performance of Public Market in Surabaya City**



**Oleh :**

**ENDAH BUDIARTI  
NIM: 127.142.0.0564**

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2019**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,  
BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN  
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA PEMASARAN PASAR RAKYAT DI  
KOTA SURABAYA**

**DISERTASI**

**Untuk memperoleh Gelar Doktor  
Dalam Program Studi Ilmu Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

**Oleh :**

**ENDAH BUDIARTI  
NIM: 127.142.0.0564**

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2019**

**Lembar Persetujuan  
DISERTASI**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,  
BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN  
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA PEMASARAN PASAR RAKYAT DI  
KOTA SURABAYA**

**Oleh:  
ENDAH BUDIARTI  
NIM: 127.142.0.0564**

**Menyetujui  
Promotor,**

**Prof.Dr.H, Ujianto, MS**

**Ko-Promotor,**

**Prof.Dr. Tatik Suryani,MM**

**Mengetahui  
Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945**

**Prof. Dr. Amiartuti Kusumaningtyas,SH,MM**

**DISERTASI**  
**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,  
BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN DAN  
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING  
SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA PEMASARAN PASAR RAKYAT DI  
KOTA SURABAYA**

**The Influence of Customer Relationship Management,  
Marketing Mix, Service Quality,  
Entrepreneurship Orientation to Competitive Advantages  
Its Impact on Marketing Performance of Public Market in Surabaya City**

**Oleh:  
ENDAH BUDIARTI  
NIM: 127.142.0.0564**

**Disertasi ini telah di uji dan direvisi atas Ujian Terbuka Disertasi Program Doktor  
Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
Pada Hari Kamis, Tanggal 7 Februari 2019**

**Oleh Tim Penguji:**

**Ketua : Dr.Mulyanto Nugroho, MM,CMA,CPA (.....)**

**Sekretaris : Dr.H. Slamet Riyadi, MSi.,Ak.,CA (.....)**

**Anggota : Prof.Dr.H. Ujianto, MS (.....)**

**Prof. Dr. Amiartuti Kusumaningtyas,SH.,MM (.....)**

**Dr.H. Abdul Halik, MM, (.....)**

**Dr.Hj. Siti Mujanah, MBA., (.....)**

**Dr. Hotman Panjaitan, Ir.,MT.,MM (.....)**

**Dr.Hj.,Sumiati, MM (.....)**

**Prof.Dr.Rudi Handoko, MS (.....)**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Alloh SWT dan Rasulullah SAW, atas limpahan rahmat, karunia, barokah dan hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Disertasi ini.

Disadari sepenuhnya selama menyelesaikan disertasi ini merupakan hasil kerja keras, perjuangan dan melelahkan serta melibatkan bantuan, dukungan, arahan, bimbingan serta do'a restu dari berbagai pihak. Melalui kesempatan dan ruang yang terbatas ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

- Prof.Dr.H. Ujianto, MS, Guru Besar Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya selaku Promotor, yang dengan sabar, teliti dan memberikan motivasi yang tiada henti serta cermat memberikan kritik dan saran untuk perbaikan disertasi ini.
- Prof.Dr.Tatik Suryani, MM, selaku Co-Promotor yang telah menyediakan waktu ditengah kesibukan beliau, dengan ketulusan hati memberi motivasi, arahan, bimbingan, kritik dan saran untuk penyelesaian disertasi ini.
- Dr.H. Mulyanto Nugroho, MM, CMA, CPAI, selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan tim penguji yang memberikan saran guna pencapaian yang lebih baik dalam disertasi ini.
- Dr.H. Slamet Riyadi, MSi, Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan tim penguji yang telah banyak memberikan masukan pada disertasi ini.
- Prof.Dr. Amiartuti Kusumaningtyas, SH,MM, Guru Besar Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, selaku Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang dengan penuh kesabaran dalam memberikan motivasi, serta senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan.
- Prof.Dr.Hj.Tri Ratnawati, SE,MS,Ak.,CA,CPA, Guru Besar Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati memberikan motivasi, serta senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sejak proses perkuliahan, penelitian hingga penyelesaian disertasi ini.

- Dr.H. Abdul Halik, MM, selaku tim penguji yang telah banyak memberikan masukan disertasi ini.
- Dr. Hotman Panjaitan, Ir.,MT.,MM, selaku tim penguji yang dengan teliti dan cermat memberikan kritik dan saran perbaikan disertasi ini.
- Dr.Hj. Siti Mujanah, MBA., selaku penguji yang dengan sabar, teliti dan cermat memberikan kritik, dan saran perbaikan.
- Dr.Hj. Sumiati, MM, selaku tim penguji yang dengan sabar, teliti dan cermat memberikan kritik dan saran perbaikan disertasi.
- Prof.Dr. Rudi Handoko, MS, selaku tim penguji yang telah banyak memberikan masukan pada disertasi ini.
- Pengurus Yayasan Perguruan 17 Agustus 1945 Surabaya, yang telah memberikan bantuan dan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan Program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Segenap bapak ibu dosen Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan perkuliahan sebagai dasar teori yang sangat bermanfaat dalam proses penulisan disertasi.
- Bapak Zandi Ferryansa Hadi,SH,MM, selaku Direktur Teknik dan Usaha, PD Pasar Surya Surabaya, yang telah banyak membantu dalam pemberian informasi, data yang sangat bermanfaat dalam penelitian ini.
- Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang dengan sabar membantu memberikan info perkuliahan selama ini.
- Keluarga kecilku, suami Bambang Hermanto,SE; ananda Paramita Hermaniati,SKM; Rury Murdaningrum,SPsi; Endiqa Gusprada Putra Perdana,SKM yang telah memberikan doa dan support tiada henti.
- Semua pihak yang telah terlibat dalam proses penyelesaian Disertasi ini.

Semoga semua budi baik yang telah bapak, ibu berikan mendapatkan imbalan yang berlimpah dari Alloh SWT. Aamiin. Akhirnya penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekhilafan, kekurangan dan keterbatasan dalam disertasi

ini, dengan senang hati penulis menerima usul saran yang konstruktif. Semoga hasil disertasi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Surabaya, Januari 2019

Endah Budiarti



## RINGKASAN

Tumbuh pesatnya mall, supermarket dan minimarket di Indonesia seharusnya layak untuk ditiru dan memotivasi pasar rakyat meningkatkan kualitas secara fisik maupun manajemen pelayanannya. Perubahan tersebut diharapkan akan menarik jika pasar dikelola dengan baik, dijaga kebersihannya dan dibina pedaganginya, direnovasi tanpa menghilangkan nilai historisnya, agar masyarakat tetap atau bahkan semakin tertarik berbelanja di pasar rakyat. Kondisi ideal yang diharapkan dari keberadaan pasar rakyat adalah adanya suasana tawar-menawar dan model pasar yang memberi nuansa khas yaitu berbelanja sekaligus bersosialisasi dan rekreasi. Nuansa tersebut yang akan menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Keanekaragaman pasar rakyat menjadi nilai tambah dalam upaya menarik para wisatawan untuk datang dan mengunjungi pasar rakyat. Pembangunan dan pengembangan pasar rakyat sebagai bagian pariwisata juga diharapkan dapat membuka peluang berusaha yang lebih besar sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun kenyataan yang ada, keanekaragaman pasar rakyat hingga saat ini belum dimanfaatkan secara optimal sebagai bagian dan daya dukung bagi pariwisata.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan: 1). Pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. 2). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. 3). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. 4). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. 5). Pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. 6). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. 7). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. 8). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. 9). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh unit pasar rakyat yang dikelola oleh PD Pasar Surya di Kota Surabaya dan yang masih aktif yaitu sebanyak 67 unit pasar rakyat. Unit analisis (*analysis unit*) dalam penelitian ini adalah pasar rakyat yang masih aktif di bawah pengelolaan PD Pasar Surya, Kota Surabaya. Sedangkan yang menjadi unit amatan (*observation unit*) adalah pedagang pemilik stan pada PD Pasar Surya, Kota Surabaya. Jumlah pedagang pasar rakyat pada saat ini sebanyak lebih dari 17.000. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur kinerja pemasaran PD Pasar Surya Surabaya berdasarkan persepsi pelanggan atau pemilik stan. Jadi dalam hal ini ukuran kinerja pemasaran adalah perseptual. Sampel yang digunakan sebanyak 135 pedagang. Jumlah tersebut tersebar di 67 unit pasar yang dikelola oleh PD Pasar Surya Surabaya. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*), dengan software statistik AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini artinya bahwa setiap ada peningkatan *customer relationship management* maka akan meningkatkan keunggulan bersaing pasar rakyat. *Customer relationship management* merupakan strategi yang digunakan oleh unit pengelola pasar rakyat di Kota Surabaya untuk mengoptimalkan keuntungan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. dimana

dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan tercipta hubungan kerjasama secara mutual benefit dalam jangka panjang. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi/baik strategi bauran pemasaran maka keunggulan bersaing pasar rakyat juga semakin tinggi.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka keunggulan bersaing pasar rakyat juga semakin tinggi. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pengelola pasar rakyat Kota Surabaya diimplementasikan melalui Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Perhatian. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka keunggulan bersaing juga semakin tinggi. Orientasi kewirausahaan yang merupakan proses, praktek dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pengelola pasar rakyat Kota Surabaya, dengan tiga aspek pendekatan, yaitu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko. *Customer relationship management* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini berarti perubahan *customer relationship management* tidak berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini kemungkinan disebabkan telah terbentuknya Program pemasaran berkelanjutan sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Kemungkinan yang lain yaitu program pemasaran yang bersifat individual, yang merupakan program pemasaran yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan dari pelanggan. Hal lain yang menyebabkan *customer relationship management* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya yaitu telah terbentuknya hubungan kemitraan dalam bentuk kerjasama dengan pelanggan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi/baik strategi bauran pemasaran maka kinerja pemasaran pasar rakyat juga semakin tinggi.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka kinerja pemasaran pasar rakyat juga akan semakin tinggi. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pengelola pasar rakyat yang diimplementasikan melalui Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Perhatian mampu meningkatkan kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini berarti perubahan orientasi kewirausahaan tidak berdampak pada kinerja pemasaran pasar rakyat. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi keunggulan bersaing maka kinerja pemasaran pasar rakyat juga semakin tinggi. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan unit pasar rakyat Surabaya untuk meraih keuntungan ekonomis yang dijabarkan melalui murahnya biaya proses pengurusan sewa/beli stand pasar, mudahnya pedagang dalam berkomunikasi dengan petugas pasar, mudahnya proses pengurusan, petugas pasar berupaya menjaga kedekatan dengan pedagang, pengelola memperhatikan kebutuhan sarana dan prasarana pedagang.

## ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and prove the influence of customer relationship management (CRM), marketing mix, service quality and entrepreneurship orientation to competitive advantage and marketing performance, and to analyze and prove the influence of competitive advantage to marketing performance of public market in Surabaya City.

The population in this research all units of the public market managed by PD Pasar Surya in Surabaya City and which is still active as much as 67 units of the public market. So the unit of analysis in this research is the public market that is still active under the management of PD Pasar Surya Surabaya. While the observation unit is a trader at P.D. Pasar Surya Surabaya. The number of public market traders at the moment is over 17,000. In this study, researchers measured the marketing performance of P.D Pasar Surya Surabaya based on customer perception. The sample used is 135 trader. The amount is spread in 67 units of market managed by PD Pasar Surya Surabaya. The model to be used in this research is the model of causality or relationship. To test the proposed hypothesis, the analysis technique used is SEM (Structural Equation Modeling), with AMOS statistic software.

Customer relationship management has a significant effect on the competitive advantage of public market in Surabaya City. Marketing mix significantly influence the competitive advantage of public market in Surabaya City. Service quality significantly influence the competitive advantage of public market in Surabaya City. Entrepreneurship orientation has a significant effect on the competitive advantage of public market in Surabaya City. Customer relationship management not significant effect on marketing performance of public market in Surabaya City. Marketing mix significantly influence the marketing performance of public market in Surabaya City. Service quality has a significant effect on marketing performance of public market in Surabaya City. Entrepreneurship orientation has not significant effect on marketing performance of public market in Surabaya City. Competitive advantage significantly influence the marketing performance of public market in Surabaya

**Keywords:** customer relationship management (CRM), marketing mix, service quality, entrepreneurship orientation, competitive advantage, marketing performance, public market

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS DISERTASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Endah Budiarti  
NIM : 127.142.0.0564  
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Menyatakan bahwa “Disertasi” yang saya buat dengan judul: “Pengaruh *Customer Relationship Management*, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing serta Dampaknya pada Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat Di Kota Surabaya”, adalah hasil karya sendiri dan bukan “Duplikasi” dari karya orang lain.

Sepengetahuan saya, di dalam naskah Disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur “Plagiasi”, saya bersedia Disertasi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Doktor) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Surabaya, 2019  
Hormat Saya,

Endah Budiarti

## DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul Depan.....	i
Sampul Dalam .....	ii
Prasyarat Gelar .....	iii
Lembar Persetujuan .....	iv
Lembar Penetapan Panitia .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Ringkasan .....	ix
Abstract .....	xi
Surat Pernyataan Orisinalitas Disertasi .....	xii
Daftar Isi .....	xiii
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	17
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>19</b>
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Pemasaran .....	19
2.1.2 Pemasaran Jasa .....	41
2.1.3 <i>Customer Relationship Management</i> .....	43
2.1.4 Bauran Pemasaran .....	51
2.1.5 Kualitas Pelayanan .....	60
2.1.6 Orientasi Kewirausahaan .....	64
2.1.7 Keunggulan Bersaing .....	69
2.1.8 Kinerja Pemasaran .....	81
2.1.9 Hubungan Antar Variabel .....	87
2.1.9.1 Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> dengan Keunggulan Bersaing.....	87
2.1.9.2 Pengaruh Bauran Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing .....	88
2.1.9.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keunggulan Bersaing .....	89
2.1.9.4 Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing .....	90
2.1.9.5 Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> Dengan Kinerja Pemasaran .....	92
2.1.9.6 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran.....	93

2.1.9.7	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kinerja Pemasaran.....	94
2.1.9.8	Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran.....	94
2.1.9.9	Hubungan Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran.....	97
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	97
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</b>		<b>114</b>
3.1	Kerangka Proses Berpikir .....	114
3.2	Kerangka Konseptual .....	115
3.3	Hipotesis .....	120
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>		<b>121</b>
4.1	Rancangan Penelitian .....	121
4.2	Populasi dan Sampel .....	123
4.3	Definisi Konsep dan Operasional Variabel Penelitian .....	127
4.4	Instrumen Penelitian .....	133
4.5	Lokasi dan Waktu .....	133
4.6	Teknik Pengambilan dan Pengumpulan Data .....	134
4.7	Teknik Analisis Data .....	134
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>145</b>
5.1	Hasil Penelitian .....	145
5.1.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	145
5.1.2.	Profil Responden .....	146
5.2	Analisis Hasil Penelitian .....	148
5.2.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	148
5.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	162
5.2.3	Analisis Model Pengukuran .....	168
5.2.4	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	174
<b>BAB VI PEMBAHASAN .....</b>		<b>197</b>
6.1.	Pembahasan Variabel Penelitian .....	197
6.1.1	<i>Customer Relationship Management</i> .....	199
6.1.2	Bauran Pemasaran .....	199
6.1.3	Kualitas Pelayanan .....	200
6.1.4	Orientasi Kewirausahaan .....	201
6.1.5	Keunggulan Bersaing .....	203
6.1.6	Kinerja Pemasaran .....	204
6.2	Pembahasan Pengaruh Antar Variabel.....	204
6.2.1	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Keunggulan Bersaing Pasar Rakyat di Kota Surabaya .....	205
6.2.2	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Pasar Rakyat di Kota Surabaya .....	205
6.2.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing Pasar Rakyat di Kota Surabaya .....	209

6.2.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Pasar Rakyat di Kota Surabaya .....	212
6.2.5 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat di Kota Surabaya .....	214
6.2.6 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat di Kota Surabaya .....	216
6.2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat di Kota Surabaya .....	218
6.2.8 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat di Kota Surabaya .....	220
6.2.9 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat di Kota Surabaya .....	222
6.3 Temuan Teoritik dan Empirik .....	223
6.3.1 Temuan Teoritik.....	223
6.3.2 Temuan Empirik.....	226
6.4 Kontribusi Terhadap Pengembangan Teori Ekonomi.....	228
6.5 Keterbatasan Penelitian.....	229
<b>BAB VII PENUTUP</b> .....	230
7.1. Simpulan .....	230
7.2. Saran.....	235
7.2.1 Saran Untuk Pihak Pengelola Pasar Rakyat Kota Surabaya .....	235
7.2.2 Saran Untuk Peneliti Yang Akan Datang .....	236

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1	Jumlah Populasi dan Sampel Pedagang Berdasarkan Klasifikasi Pasar Rakyat.....	126
Tabel 4.2	<i>Goodness of Fit Index</i> untuk Evaluasi Model .....	145
Tabel 5.1	Profil Responden .....	146
Tabel 5.2	Uji Validitas Item Pernyataan pada Variabel CRM .....	149
Tabel 5.3	Uji Validitas Item Pernyataan pada Variabel Bauran Pemasaran .....	150
Tabel 5.4	Uji Validitas Item Pernyataan pada Variabel Kualitas Pelayanan .....	151
Tabel 5.5	Uji Validitas Item Pernyataan pada Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	152
Tabel 5.6	Uji Validitas Item Pernyataan pada Variabel Keunggulan Bersaing .....	153
Tabel 5.7	Uji Validitas Item Pernyataan pada Variabel Kinerja Pemasaran .....	154
Tabel 5.8	Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	155
Tabel 5.9	Uji Reliabilitas Item Pernyataan pada Variabel CRM.....	156
Tabel 5.10	Uji Reliabilitas Item Pernyataan pada Variabel Bauran Pemasaran .....	157
Tabel 5.11	Uji Reliabilitas Item Pernyataan pada Variabel Kualitas Pelayanan .....	158
Tabel 5.12	Uji Reliabilitas Item Pernyataan pada Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	159
Tabel 5.13	Uji Reliabilitas Item Pernyataan pada Variabel Keunggulan Bersaing ..	160
Tabel 5.14	Uji Reliabilitas Item Pernyataan pada Variabel Kinerja Pemasaran .....	160
Tabel 5.15	Penilaian Responden terhadap Variabel CRM.....	161
Tabel 5.16	Penilaian Responden terhadap Variabel Bauran Pemasaran.....	162
Tabel 5.17	Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan .....	164
Tabel 5.18	Penilaian Responden terhadap Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	165
Tabel 5.19	Penilaian Responden terhadap Variabel Keunggulan Bersaing .....	166
Tabel 5.20	Penilaian Responden terhadap Variabel Kinerja Pemasaran .....	168
Tabel 5.21	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	176
Tabel 5.22	Hasil Uji <i>Univariate Outlier</i> .....	177
Tabel 5.23	Hasil Uji <i>Multivariate Outlier</i> .....	178
Tabel 5.24	Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value Structural Model</i> .....	180
Tabel 5.25	Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value Structural Model</i> .....	182
Tabel 5.26	Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value Model Modifikasi</i> .....	183
Tabel 5.27	Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value Model Modifikasi</i> .....	184
Tabel 5.28	<i>Construct Reliability</i> Variabel Penelitian.....	186
Tabel 5.29	Nilai Koefisien SEM Pengaruh Antar Variabel.....	187
Tabel 5.30	Pengujian Hipotesis melalui Uji <i>Regression Weight</i> .....	189



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Konsep-konsep Inti Pemasaran .....	20
Gambar 3.1. Kerangka Proses Berpikir .....	115
Gambar 3.2. Kerangka Konseptual Penelitian .....	120
Gambar 4.1. Diagram Alur Rancangan Penelitian.....	123
Gambar 5.1 Hasil CFA Pada Variabel <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	169
Gambar 5.2. Hasil CFA Pada Variabel Bauran Pemasaran .....	170
Gambar 5.3. Hasil CFA Pada Variabel Kualitas Pelayanan .....	171
Gambar 5.4. Hasil CFA Pada Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	172
Gambar 5.5. Hasil CFA Pada Variabel Keunggulan Bersaing .....	172
Gambar 5.6. Hasil CFA Pada Variabel Kinerja Pemasaran .....	173
Gambar 5.7. <i>Full Structural Model</i> .....	174
Gambar 5.8. Structural Model Awal.....	180
Gambar 5.9. Modifikasi Model SEM .....	181
Gambar 5.10. Modifikasi Model SEM.....	183
Gambar 5.11. Modifikasi Model SEM.....	184

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 *Theoretical Mapping*
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Skor rata-rata setiap indikator
- Lampiran 4 Uji Validitas Item Pernyataan Kuesioner
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas Kuesioner
- Lampiran 6 Statistik Deskriptif
- Lampiran 7 *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*
- Lampiran 8 Model *Structural Equation Modeling*
- Lampiran 9 Hasil SEM-Modifikasi Model
- Lampiran 10 Uji *Univariate Outlier* dengan *Z-Score*