

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN**

#### **5.1. Hasil Penelitian**

##### **5.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Obyek pada penelitian ini adalah pasar rakyat yang berada di wilayah kota Surabaya. Pasar rakyat adalah tempat usaha yang ditata, dibangun dan dikelola oleh Pemerintah/Pemda/BUMN/BUMD yang berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki oleh pedagang kecil dan menengah atau swadaya dengan proses jual beli barang melalui tawar menawar. Fokus penelitian adalah pada pasar rakyat yang dikelola oleh Perusahaan Daerah Pasar Surya Surabaya. Saat ini PD Pasar Surya membawahi 67 pasar yang tersebar di wilayah Kota Surabaya bagian Utara, Selatan, Timur dan Barat.

Data tahun 2017, sejumlah pasar tersebut terbagi kedalam 3 klasifikasi yaitu Utama, Klasifikasi I, Klasifikasi II dan Klasifikasi III. Klasifikasi Utama ada sejumlah 5 pasar rakyat, Klasifikasi I sejumlah 20 pasar rakyat, Klasifikasi II sejumlah 23 pasar rakyat dan klasifikasi III sejumlah 17 pasar rakyat. Terdapat 1 pasar yaitu pasar Jembatan Merah, datanya tidak lengkap. Jumlah stan sebanyak 31.351 stand dan jumlah pedagang sebanyak 17.334 pedagang pasar. Pasar rakyat tersebut tersebar ke dalam 21 Kecamatan. Yaitu Kecamatan : Sukolilo, Gubeng, Wonokromo, Genteng, Tambaksari, Rungkut, Gayungan, Dukuh Pakis, Tenggilis Mejoyo, Mulyorejo, Simokerto, Pabean Cantikan, Krembangan, Tegalsari, Tandes, Asemrowo, Sawahan, Karang Pilang, Bubutan, Semampir dan

Sukomanunggal. Secara rinci data pasar rakyat yang dikelola oleh pemerintah Kota Surabaya adalah seperti pada Lampiran.

### 5.1.2. Profil Responden

Pada bab ini terlebih dahulu akan dijelaskan mengenai profil responden yaitu pedagang pemilik stand pada pasar rakyat di Kota Surabaya, sebagai berikut:

**Tabel 5.1.**  
**Profil Responden**

Profil Responden/Pedagang	Kategori	Frekuensi	Persentase
Umur	<= 20 tahun	8	5,9%
	21 - 30 tahun	29	21,5%
	31 - 40 tahun	40	29,6%
	41 - 50 tahun	32	23,7%
	> 50 tahun	26	19,3%
Jenis kelamin	Pria	58	43,0%
	Wanita	77	57,0%
Pendidikan terakhir	SMP	29	21,5%
	SMA	61	45,2%
	Akademi	3	2,2%
	Sarjana	22	16,3%
	Lainnya	20	14,8%
Lama berdagang	< 5 tahun	42	31,1%
	5 - <10 tahun	25	18,5%
	10 - <15 tahun	14	10,4%
	15 - <20 tahun	17	12,6%
	>= 20 tahun	37	27,4%
Durasi berdagang dalam sehari	< 5 jam	7	5,2%
	5 - < 8 jam	56	41,5%
	8 - < 12 jam	44	32,6%
	>= 12 jam	28	20,7%
Ada pengganti berdagang ?	Ada	81	60,0%
	Tidak ada	54	40,0%
Kontinuitas supply barang dagangan bisa dipertanggungjawabkan	Bisa	133	98,5%
	Tidak Selalu	2	1,5%

Sumber: Lampiran 6

Deskripsi responden berdasarkan umur menunjukkan pedagang pasar rakyat di Kota Surabaya mayoritas berumur 31 – 40 tahun, dengan persentase

sebesar 29,6%. Kategori usia lainnya memiliki persentase yang relatif sama, bahkan yang berumur lebih dari 50 tahun masih relatif banyak, yaitu sebesar 19,3%. Kategori usia dengan frekuensi paling sedikit adalah pedagang dengan umur di bawah 20 tahun, yaitu hanya sebesar 5,9%. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa pedagang di pasar rakyat mayoritas adalah wanita, dengan persentase sebesar 57,0%, sedangkan sisanya pedagang pria sebesar 43%. Deskripsi responden juga menunjukkan pedagang di pasar rakyat mayoritas memiliki tingkat pendidikan SMA, dengan persentase sebesar 45,2%, sedangkan kategori pendidikan dengan frekuensi paling sedikit adalah pedagang dengan tingkat pendidikan akademi, yaitu hanya sebesar 2,2%.

Tabel 5.1 juga menunjukkan profil pedagang pasar rakyat di Kota Surabaya mayoritas berdagang kurang dari 5 tahun, dengan persentase sebesar 31,1%, dan yang berdagang lebih dari 20 tahun juga cukup besar, yaitu sebesar 27,4%. Dilihat dari durasi berdagangnya setiap hari, mayoritas 5 – 8 jam, yaitu sebesar 41,5%, selain itu hanya ada 5,2% yang hanya berdagang kurang dari 5 jam sehari, dan yang berdagang lebih dari 12 jam perhari juga cukup besar, yaitu 20,7%. Hal ini memberikan dampak kelelahan bagi pedagang, sehingga mereka membutuhkan pengganti, yang dari hasil deskripsi diketahui bahwa ada 60% pedagang yang memiliki pengganti apabila mereka berhalangan atau sakit. Selanjutnya, pedagang juga mengatakan bahwa 98,5% barang dagangan, kontinuitas *supply*-nya bisa dipertanggungjawabkan.

## **5.2. Analisis Hasil Penelitian**

### **5.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

#### **5.2.1.1. Hasil Uji Validitas**

Penelitian ini diawali dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner menggunakan data pre-sampling sejumlah 30 responden, pengujian ini dilakukan terhadap item-item pernyataan yang menyusun setiap variabel penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dapat mengukur setiap variabel yang diteliti. Untuk mengukur validitas kuesioner digunakan *correlation product moment pearson*. Jika nilai korelasi *product moment pearson* antara masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 5%, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.

Hasil uji validitas menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson* setiap item pernyataan pada variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dilihat pada Tabel 5.2:

**Tabel 5.2.**  
Uji Validitas Item Pernyataan pada Variabel CRM

Indikator		Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
X1.1	<i>Identify</i>	X1.1.1	0,427	0,018	Valid
		X1.1.2	0,481	0,007	Valid
X1.2	<i>Differentiate</i>	X1.2.1	0,649	0,000	Valid
		X1.2.2	0,845	0,000	Valid
		X1.2.3	0,813	0,000	Valid
X1.3	<i>Interact</i>	X1.3.1	0,709	0,000	Valid
		X1.3.2	0,815	0,000	Valid
		X1.3.3	0,671	0,000	Valid
		X1.3.4	0,765	0,000	Valid
X1.4	<i>Customize</i>	X1.4.1	0,693	0,000	Valid
		X1.4.2	0,860	0,000	Valid
		X1.4.3	0,835	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Tabel 5.2 menunjukkan korelasi *product moment pearson* untuk setiap item pernyataan pada setiap indikator variabel *Customer Relationship Management* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap indikator pada variabel *Customer Relationship Management* adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil uji validitas menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson* setiap item pernyataan pada variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.3:

**Tabel 5.3.**

Uji Validitas Item Pernyataan pada Variabel Bauran Pemasaran

Indikator		Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
X2.1	<i>Product</i>	X2.1.1	0,642	0,000	Valid
		X2.1.2	0,766	0,000	Valid
		X2.1.3	0,533	0,002	Valid
		X2.1.4	0,578	0,001	Valid
		X2.1.5	0,761	0,000	Valid
		X2.1.6	0,628	0,000	Valid
		X2.1.7	0,599	0,000	Valid
		X2.1.8	0,700	0,000	Valid
X2.2	<i>Price Perception</i>	X2.2.1	0,752	0,000	Valid
		X2.2.2	0,795	0,000	Valid
		X2.2.3	0,814	0,000	Valid
		X2.2.4	0,862	0,000	Valid
X2.3	<i>Promotion</i>	X2.3.1	0,744	0,000	Valid
		X2.3.2	0,798	0,000	Valid
		X2.3.3	0,705	0,000	Valid
		X2.3.4	0,719	0,000	Valid
X2.4	<i>Place</i>	X2.4.1	0,427	0,019	Valid
		X2.4.2	0,742	0,000	Valid
		X2.4.3	0,515	0,004	Valid
X2.5	<i>Process</i>	X2.5.1	0,539	0,002	Valid
		X2.5.2	0,505	0,004	Valid
		X2.5.3	0,419	0,021	Valid
		X2.5.4	0,592	0,001	Valid
X2.6	<i>People</i>	X2.6.1	0,372	0,043	Valid
		X2.6.2	0,442	0,014	Valid
		X2.6.3	0,450	0,013	Valid
		X2.6.4	0,417	0,022	Valid
X2.7	<i>Physical Evidence</i>	X2.7.1	0,407	0,026	Valid
		X2.7.2	0,647	0,000	Valid
		X2.7.3	0,506	0,004	Valid
		X2.7.4	0,655	0,000	Valid
		X2.7.5	0,580	0,001	Valid

Sumber : Lampiran 4

Tabel 5.3 menunjukkan korelasi *product moment pearson* untuk setiap item pernyataan pada setiap indikator variabel bauran pemasaran memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap indikator pada variabel bauran pemasaran adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil uji validitas menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson* setiap item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 5.4:

**Tabel 5.4.**

Uji Validitas Item Pernyataan pada Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator		Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
X3.1	<i>Tangible</i>	X3.1.1	0,573	0,001	Valid
		X3.1.2	0,525	0,003	Valid
		X3.1.3	0,509	0,004	Valid
		X3.1.4	0,556	0,001	Valid
		X3.1.5	0,561	0,001	Valid
		X3.1.6	0,542	0,002	Valid
X3.2	<i>Reliability</i>	X3.2.1	0,446	0,013	Valid
		X3.2.2	0,533	0,002	Valid
		X3.2.3	0,759	0,000	Valid
		X3.2.4	0,655	0,000	Valid
		X3.2.5	0,574	0,001	Valid
X3.3	<i>Responsiveness</i>	X3.3.1	0,839	0,000	Valid
		X3.3.2	0,782	0,000	Valid
		X3.3.3	0,632	0,000	Valid
		X3.3.4	0,799	0,000	Valid
X3.4	<i>Assurance</i>	X3.4.1	0,364	0,048	Valid
		X3.4.2	0,536	0,002	Valid

		X3.4.3	0,735	0,000	Valid
		X3.4.4	0,522	0,003	Valid
		X3.4.5	0,636	0,000	Valid
		X3.4.6	0,704	0,000	Valid
X3.5	<i>Empathy</i>	X3.5.1	0,634	0,000	Valid
		X3.5.2	0,778	0,000	Valid
		X3.5.3	0,863	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Tabel 5.4 menunjukkan korelasi *product moment pearson* untuk setiap item pernyataan pada setiap indikator variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap indikator pada variabel kualitas pelayanan adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil uji validitas menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson* setiap item pernyataan pada variabel orientasi kewirausahaan dapat dilihat pada Tabel 5.5:

**Tabel 5.5.**

Uji Validitas Item Pernyataan pada Variabel Orientasi Kewirausahaan

Indikator		Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
X4.1	<i>Inovatif</i>	X4.1.1	0,655	0,000	Valid
		X4.1.2	0,736	0,000	Valid
		X4.1.3	0,538	0,002	Valid
		X4.1.4	0,865	0,000	Valid
X4.2	<i>Proaktif</i>	X4.2.1	0,638	0,000	Valid
		X4.2.2	0,812	0,000	Valid
		X4.2.3	0,874	0,000	Valid
		X4.2.4	0,825	0,000	Valid



X4.3	<i>Risiko</i>	X4.3.1	0,657	0,000	Valid
		X4.3.2	0,701	0,000	Valid
		X4.3.3	0,505	0,004	Valid

Sumber : Lampiran 4

Tabel 5.5 menunjukkan korelasi *product moment pearson* untuk setiap item pernyataan pada setiap indikator variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap indikator pada variabel orientasi kewirausahaan adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil uji validitas menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson* setiap item pernyataan pada variabel keunggulan bersaing dapat dilihat pada Tabel 5.6:

**Tabel 5.6.**

Uji Validitas Item Pernyataan pada Variabel Keunggulan Bersaing

Indikator		Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Z.1	<i>Operational Excellence</i>	Z.1.1	0,892	0,000	Valid
		Z.1.2	0,773	0,000	Valid
		Z.1.3	0,910	0,000	Valid
Z.2	<i>Customer Intimacy</i>	Z.2.1	0,890	0,000	Valid
		Z.2.2	0,928	0,000	Valid
		Z.2.3	0,912	0,000	Valid
		Z.2.4	0,877	0,000	Valid
Z.3	<i>Product Leadership</i>	Z.3.1	0,908	0,000	Valid
		Z.3.2	0,876	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Tabel 5.6 menunjukkan korelasi *product moment pearson* untuk setiap item pernyataan pada setiap indikator variabel keunggulan bersaing memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap indikator pada variabel keunggulan bersaing adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil uji validitas menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson* setiap item pernyataan pada variabel kinerja pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.7:

**Tabel 5.7.**

Uji Validitas Item Pernyataan pada Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator		Item	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Y.1	<i>Unit Sales</i>	Y.1.1	0,755	0,000	Valid
		Y.1.2	0,798	0,000	Valid
Y.2	<i>Perceived Quality</i>	Y.2.1	0,833	0,000	Valid
		Y.2.2	0,851	0,000	Valid
		Y.2.3	0,915	0,000	Valid
		Y.2.4	0,886	0,000	Valid
		Y.2.5	0,876	0,000	Valid
Y.3	<i>Satisfaction</i>	Y.3.1	0,928	0,000	Valid
		Y.3.2	0,850	0,000	Valid
		Y.3.3	0,709	0,000	Valid
		Y.3.4	0,813	0,000	Valid
Y.4	<i>Customer Retention</i>	Y.4.1	0,777	0,000	Valid
		Y.4.2	0,807	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Tabel 5.7 menunjukkan korelasi *product moment pearson* untuk setiap item pernyataan pada setiap indikator variabel kinerja pemasaran memiliki nilai

signifikansi lebih kecil dari 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap indikator pada variabel kinerja pemasaran adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 5.2.1.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan (konsistensi) instrumen (alat ukur) berupa kuisioner. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan teknik *cronbach's alpha*, yangmana kuisioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$  (Malhotra dalam Solimun, 2005).

**Tabel 5.8.**

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Relationship Management / CRM (X1)</i>	12	0,916	Reliabel
Bauran Pemasaran (X2)	32	0,948	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	24	0,931	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan (X4)	11	0,904	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Z)	9	0,965	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	13	0,962	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 5.8 diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuisioner pada variabel *customer relationship management (CRM)*, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran, dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang

konsisten. Berikut merupakan penjelasan uji reliabilitas pada setiap pernyataan yang tertuang dalam setiap indicator pada setiap Variabel :

**Tabel 5.9.**

Uji Reliabilitas Item Pernyataan pada Variabel CRM

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	40,17	62,213	,462	,910
X1.1.2	40,23	62,668	,413	,904
X1.2.1	40,77	57,013	,562	,917
X1.2.2	40,67	51,816	,794	,906
X1.2.3	40,60	57,145	,776	,908
X1.3.1	40,13	58,189	,651	,912
X1.3.2	40,77	54,047	,765	,907
X1.3.3	40,37	58,585	,605	,914
X1.3.4	40,60	56,110	,709	,910
X1.4.1	40,57	57,289	,626	,913
X1.4.2	40,77	54,530	,822	,904
X1.4.3	40,93	53,926	,790	,906

Berdasarkan Tabel 5.9 diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk semua item pernyataan penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel *customer relationship management* (CRM dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten).

**Tabel 5.10.**

Uji Reliabilitas Item Pernyataan pada Variabel Bauran Pemasaran

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1.1	81,63	281,757	,611	,947
X2.1.2	82,40	274,524	,742	,945
X2.1.3	82,13	283,982	,495	,948
X2.1.4	82,13	284,671	,544	,947
X2.1.5	81,97	276,516	,737	,946
X2.1.6	82,67	280,299	,592	,947
X2.1.7	82,90	282,369	,564	,947
X2.1.8	82,63	281,757	,676	,946
X2.2.1	82,00	274,966	,724	,946
X2.2.2	82,07	273,926	,770	,945
X2.2.3	81,97	281,275	,802	,946
X2.2.4	81,97	273,206	,846	,944
X2.3.1	82,77	278,323	,720	,946
X2.3.2	82,57	275,289	,777	,945
X2.3.3	82,73	277,513	,676	,946
X2.3.4	82,60	278,248	,690	,946
X2.4.1	81,80	288,648	,383	,948
X2.4.2	81,80	278,993	,714	,946
X2.4.3	81,90	287,128	,476	,948
X2.5.1	81,50	290,397	,517	,948
X2.5.2	81,63	287,964	,473	,948
X2.5.3	81,43	290,599	,381	,948
X2.5.4	81,70	283,872	,560	,947
X2.6.1	81,70	288,079	,413	,948
X2.6.2	81,60	290,731	,411	,948
X2.6.3	82,23	290,323	,408	,948
X2.6.4	81,90	291,610	,384	,948
X2.7.1	81,77	291,633	,375	,948
X2.7.2	82,57	281,082	,615	,947
X2.7.3	82,60	285,766	,467	,948
X2.7.4	82,30	283,252	,620	,947
X2.7.5	82,20	286,097	,547	,947

Berdasarkan Tabel 5.10 diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk semua item pernyataan penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel Bauran Pemasaran dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

**Tabel 5.11.**

Uji Reliabilitas Item Pernyataan pada Variabel Kualitas Pelayanan

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1.1	71,70	182,700	,540	,931
X3.1.2	71,77	181,564	,484	,930
X3.1.3	71,90	182,369	,463	,930
X3.1.4	72,03	180,861	,504	,930
X3.1.5	71,70	181,803	,521	,931
X3.1.6	72,23	182,668	,490	,930
X3.2.1	71,57	185,357	,392	,930
X3.2.2	72,40	184,041	,486	,930
X3.2.3	71,43	182,944	,740	,930
X3.2.4	71,47	184,464	,621	,931
X3.2.5	71,90	179,197	,507	,930
X3.3.1	72,13	171,223	,814	,927
X3.3.2	72,30	175,459	,750	,929
X3.3.3	72,10	180,507	,591	,931
X3.3.4	72,47	174,464	,773	,928
X3.4.1	71,80	181,476	,490	,930
X3.4.2	72,10	181,128	,488	,930
X3.4.3	71,83	179,454	,713	,930
X3.4.4	72,80	180,510	,469	,930
X3.4.5	72,03	174,999	,587	,931
X3.4.6	72,13	175,706	,666	,930
X3.5.1	72,23	179,151	,589	,931
X3.5.2	72,77	170,047	,744	,928
X3.5.3	72,80	170,648	,846	,927

Berdasarkan Tabel 5.11 diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk semua item pernyataan penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel Kualitas Pelayanan dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

**Tabel 5.12.**

Uji Reliabilitas Item Pernyataan pada Variabel Orientasi Kewirausahaan

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1.1	34,80	45,269	,575	,898
X4.1.2	34,83	43,592	,665	,894
X4.1.3	35,33	46,989	,446	,904
X4.1.4	34,83	41,040	,822	,884
X4.2.1	34,57	44,461	,542	,901
X4.2.2	34,60	41,490	,752	,888
X4.2.3	34,63	42,378	,839	,884
X4.2.4	34,80	42,303	,774	,887
X4.3.1	34,43	46,185	,590	,898
X4.3.2	34,50	44,810	,631	,896
X4.3.3	34,67	47,885	,419	,904

Berdasarkan Tabel 5.12 diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk semua item pernyataan penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel Orientasi Kewirausahaan dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

**Tabel 5.13.**

Uji Reliabilitas Item Pernyataan pada Variabel Keunggulan Bersaing

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z.1.1	24,87	50,464	,859	,960
Z.1.2	25,07	53,030	,712	,961
Z.1.3	25,03	50,930	,884	,959
Z.2.1	24,83	51,178	,858	,960
Z.2.2	25,07	50,409	,906	,958
Z.2.3	24,80	52,028	,889	,959
Z.2.4	25,13	51,706	,842	,961
Z.3.1	24,87	51,430	,882	,959
Z.3.2	24,87	53,292	,846	,961

Berdasarkan Tabel 5.13 diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk semua item pernyataan penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel Keunggulan Bersaing dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

**Tabel 5.14.**

Uji Reliabilitas Item Pernyataan pada Variabel Kinerja Pemasaran

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1.1	36,83	85,109	,708	,961
Y.1.2	36,83	84,282	,757	,960
Y.2.1	36,73	86,133	,805	,959
Y.2.2	36,67	87,333	,829	,959
Y.2.3	36,83	80,902	,895	,956
Y.2.4	36,87	82,326	,862	,957
Y.2.5	36,97	80,999	,846	,958
Y.3.1	37,10	82,093	,913	,956
Y.3.2	37,13	85,223	,824	,958
Y.3.3	36,20	88,028	,664	,962
Y.3.4	36,43	84,806	,778	,959
Y.4.1	36,13	85,913	,738	,960
Y.4.2	36,47	85,568	,773	,959



Berdasarkan Tabel 5.14 diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk semua item pernyataan penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan penyusunan item-item pernyataan kuesioner pada variabel Kinerja Pemasaran dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang konsisten.

## 5.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian

### 5.2.2.1. Deskripsi Variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

Variabel *customer relationship management* diukur menggunakan empat indikator dengan total item pertanyaan sebanyak dua belas. Deskripsi penilaian responden pada variabel *customer relationship management* dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 5.15.**

Penilaian Responden terhadap Variabel *Customer Relationship Management*

Indikator	Item	Frekuensi Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Ket	
		STS	TS	N	S	SS				
X1.1	<i>Identify</i>	X1.1.1	1	2	15	88	29	4,05	4,06	Baik
		X1.1.2	0	1	14	94	26	4,07		
X1.2	<i>Differentiate</i>	X1.2.1	1	27	31	55	21	3,50	3,58	Baik
		X1.2.2	6	28	23	57	21	3,44		
		X1.2.3	2	7	25	85	16	3,79		
X1.3	<i>Interact</i>	X1.3.1	0	3	22	83	27	3,99	3,87	Baik
		X1.3.2	4	9	33	75	14	3,64		
		X1.3.3	0	1	21	86	27	4,03		
		X1.3.4	4	2	29	78	22	3,83		
X1.4	<i>Customize</i>	X1.4.1	1	15	15	85	19	3,79	3,60	Baik
		X1.4.2	1	11	39	66	18	3,66		
		X1.4.3	5	20	46	48	16	3,37		
			Mean Variabel					3,78	Baik	

Sumber: Lampiran 6

Tabel 5.15 menunjukkan *customer relationship management* pasar rakyat di Kota Surabaya dipersepsikan tinggi(baik), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 3,78 yang berada di kisaran 3,4 – 4,2 (tinggi). Dengan kata lain bahwa perolehan 3,78 ini dapat dibaca sebagai ukuran baik, yang menjelaskan bahwa *customer relationship management* yang dipersepsikan responden, sudah pada kondisi yang baik, walaupun kondisi ini belum pada posisi sangat baik, sehingga *customer relationship management* yang dijalankan oleh pengelola pasar rakyat ini masih berpotensi untuk ditingkatkan. Indikator *customer relationship management* yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah mengenai *identity*, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 (kategori tinggi), sedangkan indikator *customer relationship management* yang dinilai paling rendah oleh responden adalah *differentiate*, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,58 (kategori tinggi).

#### 5.2.2.2. Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran

Variabel bauran pemasaran diukur menggunakan tujuh indikator dengan total item pertanyaan sebanyak tiga puluh dua item. Deskripsi penilaian responden pada variabel bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 5.16.**

Penilaian Responden terhadap variabel Bauran Pemasaran

Indikator	Item	Frekuensi Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Ket.
		STS	TS	N	S	SS			
X2.1	<i>Product</i>	X2.1.1	1	7	24	81	22	3,53	
		X2.1.2	6	15	32	69	13		
		X2.1.3	2	25	22	65	21		

Indikator	Item	Frekuensi Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Ket.	
		STS	TS	N	S	SS				
	X2.1.4	2	17	27	74	15	3,61	Baik		
	X2.1.5	2	15	29	70	19	3,66			
	X2.1.6	12	18	25	66	14	3,39			
	X2.1.7	14	22	34	49	16	3,23			
	X2.1.8	7	23	30	63	12	3,37			
X2.2	<i>Price Perception</i>	X2.2.1	4	9	40	62	20	3,63	3,59	Baik
		X2.2.2	4	10	37	66	18	3,62		
		X2.2.3	1	10	32	82	10	3,67		
		X2.2.4	3	23	30	70	9	3,44		
X2.3	<i>Promotion</i>	X2.3.1	10	24	53	34	14	3,13	3,09	Cukup
		X2.3.2	9	27	45	42	12	3,16		
		X2.3.3	12	34	47	35	7	2,93		
		X2.3.4	8	28	43	50	6	3,13		
X2.4	<i>Place</i>	X2.4.1	3	20	26	63	23	3,61	3,67	Baik
		X2.4.2	3	14	36	68	14	3,56		
		X2.4.3	1	10	23	79	22	3,82		
X2.5	<i>Process</i>	X2.5.1	0	2	37	79	17	3,82	3,80	Baik
		X2.5.2	0	9	25	82	19	3,82		
		X2.5.3	0	7	30	83	15	3,79		
		X2.5.4	1	8	36	68	22	3,76		
X2.6	<i>People</i>	X2.6.1	2	17	40	55	21	3,56	3,59	Baik
		X2.6.2	1	5	44	68	17	3,70		
		X2.6.3	3	14	45	62	11	3,47		
		X2.6.4	1	10	40	73	11	3,61		
X2.7	<i>Physical Evidence</i>	X2.7.1	0	9	27	74	25	3,85	3,51	Baik
		X2.7.2	6	19	36	57	17	3,44		
		X2.7.3	8	17	42	53	15	3,37		
		X2.7.4	5	18	44	57	11	3,38		
		X2.7.5	2	16	44	58	15	3,50		
Mean Variabel							3,54	Baik		

Sumber: Lampiran 6

Tabel 5.16 menunjukkan bauran pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya dipersepsikan tinggi(baik), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 3,54 yang berada di kisaran 3,4 – 4,2 (tinggi). Indikator bauran pemasaran yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah mengenai *process*, yaitu dengan

nilai rata-rata sebesar 3,80 (kategori tinggi), sedangkan indikator bauran pemasaran yang dinilai paling rendah oleh responden adalah *promotion*, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,09 (kategori netral atau cukup).

### 5.2.2.3. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan lima indikator dengan total item pertanyaan sebanyak dua puluh empat item. Deskripsi penilaian responden pada variabel kualitas pelayanan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 5.17.**

Penilaian Responden Terhadap variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Item	Frekuensi Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Ket.
		STS	TS	N	S	SS			
X3.1	<i>Tangible</i>	X3.1.1	0	9	17	97	12	3,83	Baik
		X3.1.2	1	12	14	93	15		
		X3.1.3	4	16	36	63	16		
		X3.1.4	2	19	24	76	14		
		X3.1.5	1	10	37	73	14		
		X3.1.6	3	19	33	69	11		
X3.2	<i>Reliability</i>	X3.2.1	0	3	30	79	23	3,90	Baik
		X3.2.2	3	19	44	58	11		
		X3.2.3	0	4	22	94	15		
		X3.2.4	0	3	15	104	13		
		X3.2.5	3	15	39	66	12		
X3.3	<i>Responsiveness</i>	X3.3.1	3	10	40	67	15	3,60	Baik
		X3.3.2	2	9	43	67	14		
		X3.3.3	1	11	39	74	10		
		X3.3.4	4	20	33	62	16		
X3.4	<i>Assurance</i>	X3.4.1	1	6	40	76	12	3,68	Baik
		X3.4.2	5	11	40	66	13		
		X3.4.3	1	5	35	78	16		
		X3.4.4	15	40	30	44	6		
		X3.4.5	3	10	27	79	16		
		X3.4.6	1	13	30	84	7		

Indikator	Item	Frekuensi Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Ket.
		STS	TS	N	S	SS			
X3.5	<i>Empathy</i>	X3.5.1	3	12	44	70	6	3,26	Cukup
		X3.5.2	14	22	43	48	8		
		X3.5.3	8	22	46	51	8		
		Mean Variabel					3,55	Baik	

Sumber: Lampiran 6

Tabel 5.17 menunjukkan kualitas pelayanan pasar rakyat di Kota Surabaya dipersepsikan tinggi (baik), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 3,55 yang berada di kisaran 3,4 – 4,2 (tinggi). Indikator kualitas pelayanan yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah mengenai *reliability*, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,73 (kategori tinggi), sedangkan indikator kualitas pelayanan yang dinilai paling rendah oleh responden adalah *empathy*, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,26 (kategori netral atau cukup).

#### 5.2.2.4. Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan

Variabel orientasi kewirausahaan diukur menggunakan tiga indikator dengan total item pertanyaan sebanyak sebelas item. Deskripsi penilaian responden pada variabel orientasi kewirausahaan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 5.18.**

Penilaian Responden Terhadap Variabel Orientasi Kewirausahaan

Indikator	Item	Frekuensi Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Ket.	
		STS	TS	N	S	SS				
X4.1	<i>Inovatif</i>	X4.1.1	2	20	38	56	19	3,29	Cukup	
		X4.1.2	5	18	42	59	11			
		X4.1.3	8	47	36	43	1			
		X4.1.4	6	18	40	60	11			
X4.2	<i>Proaktif</i>	X4.2.1	5	15	23	74	18	3,63	3,51	

Indikator	Item	Frekuensi Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Ket.	
		STS	TS	N	S	SS				
	X4.2.2	3	19	21	76	16	3,61	Tinggi		
	X4.2.3	5	16	39	62	13	3,46			
	X4.2.4	9	20	37	57	12	3,32			
X4.3	<i>Risiko</i>	X4.3.1	0	10	31	81	13	3,72	3,61	Tinggi
		X4.3.2	4	13	26	71	21	3,68		
		X4.3.3	2	16	45	64	8	3,44		
Mean Variabel							3,47	Tinggi		

Sumber: Lampiran 6

Tabel 5.18 menunjukkan orientasi kewirausahaan pasar rakyat di Kota Surabaya dipersepsikan tinggi(baik), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 3,47 yang berada di kisaran 3,4 – 4,2 (tinggi). Indikator orientasi kewirausahaan yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah mengenai risiko, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,61 (kategori tinggi), sedangkan indikator orientasi kewirausahaan yang dinilai paling rendah oleh responden adalah inovatif, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,29 (kategori netral atau cukup).

#### 5.2.2.5. Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel keunggulan bersaing diukur menggunakan tiga indikator dengan total item pertanyaan sebanyak sembilan item. Deskripsi penilaian responden pada variabel keunggulan bersaing dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 5.19.**

Penilaian Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Indikator	Item	Frekuensi Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Ket.
		STS	TS	N	S	SS			

Indikator	Item	Frekuensi Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Ket.	
		STS	TS	N	S	SS				
Z.1	<i>Operational Excellence</i>	Z.1.1	3	6	37	74	15	3,68	3,42	Baik
		Z.1.2	2	52	29	48	4	3,00		
		Z.1.3	2	15	30	80	8	3,57		
Z.2	<i>Customer Intimacy</i>	Z.2.1	2	12	30	80	11	3,64	3,58	Baik
		Z.2.2	2	16	40	73	4	3,45		
		Z.2.3	1	6	34	84	10	3,71		
		Z.2.4	1	24	27	72	11	3,50		
Z.3	<i>Product Leadership</i>	Z.3.1	3	8	46	60	18	3,61	3,64	Baik
		Z.3.2	1	8	44	64	18	3,67		
							Mean Variabel	3,54	Baik	

Sumber: Lampiran 6

Tabel 5.19 menunjukkan keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya dipersepsikan tinggi(baik), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 3,54 yang berada di kisaran 3,4 – 4,2 (tinggi). Indikator keunggulan bersaing yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah mengenai *product leadership*, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,64 (kategori tinggi), sedangkan indikator keunggulan bersaing yang dinilai paling rendah oleh responden adalah *operational excellence*, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,42 (kategori tinggi).

#### 5.2.2.6. Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel kinerja pemasaran diukur menggunakan empat indikator dengan total item pertanyaan sebanyak tiga belas item. Deskripsi penilaian responden pada variabel kinerja pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 5.20.**

## Penilaian Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator		Item	Frekuensi Jawaban					Mean Item	Mean Indikator	Ket.
			STS	TS	N	S	SS			
Y.1	Unit Sales	Y.1.1	2	14	23	79	17	3,70	3,69	Baik
		Y.1.2	3	10	27	84	11	3,67		
Y.2	Perceived Quality	Y.2.1	0	10	34	81	10	3,67	3,63	Baik
		Y.2.2	0	6	37	81	11	3,72		
		Y.2.3	2	17	33	70	13	3,56		
		Y.2.4	2	12	30	77	14	3,66		
		Y.2.5	3	18	31	67	16	3,56		
Y.3	Satisfaction	Y.3.1	4	14	36	68	13	3,53	3,73	Baik
		Y.3.2	2	18	37	68	10	3,49		
		Y.3.3	1	5	19	84	26	3,96		
		Y.3.4	0	7	21	81	26	3,93		
Y.4	Customer Retention	Y.4.1	2	0	16	83	34	4,09	3,95	Baik
		Y.4.2	0	10	35	60	30	3,81		
Mean Variabel								3,75	Baik	

Sumber: Lampiran 6

Tabel 5.20 menunjukkan kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya dipersepsikan tinggi(baik), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 3,75 yang berada di kisaran 3,4 – 4,2 (tinggi). Indikator kinerja pemasaran yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah mengenai *customer retention*, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 (kategori tinggi), sedangkan indikator kinerja pemasaran yang dinilai paling rendah oleh responden adalah *perceived quality*, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,63 (kategori tinggi).

### 5.2.3. Analisis Model Pengukuran (*Measurement Model Analysis*)

Proses *measurement model* merupakan suatu proses dari uji CFA yaitu *confirmatory factor analysis*. CFA berfungsi untuk mengidentifikasi apakah

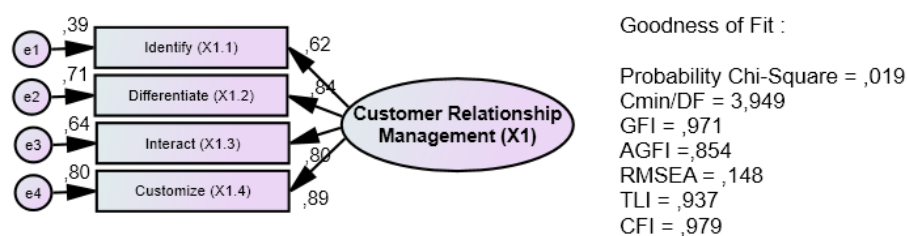


indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan atau memiliki undimensionalitas. Uji CFA dilakukan pada masing-masing variabel. Uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen, dimana indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* apabila indikator tersebut mempunyai nilai *standardized regression weight* ( $\lambda$ / *factor loading*)  $\geq 0,50$ .

Pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Uji CFA akan dianalisis dengan menggunakan *software* AMOS 22.0 yang dilakukan pada setiap variabel, yaitu *customer relationship management* (CRM), bauran pemasaran, kualitas pelayanan, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran.

### 5.2.3.1. *Customer Relationship Management*.

Hasil uji CFA pada variabel *customer relationship management* (CRM) dengan menggunakan *software* AMOS 22 adalah sebagai berikut:



**Gambar 5.1.**  
**Hasil CFA Pada Variabel *Customer Relationship Management* (CRM)**

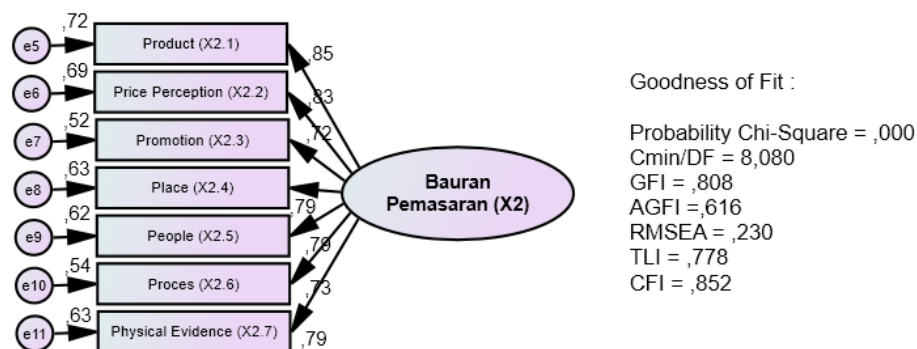
(Sumber: Lampiran 7)

Gambar 5.1 menampilkan output CFA pada variabel *customer relationship management* (CRM). Nilai *factor loading* setiap indikator yang disyaratkan adalah harus lebih dari 0,50, jika *factor loading* lebih rendah dari 0,50 maka indikator

tersebut dianggap tidak berdimensi sama dengan indikator lainnya dalam menjelaskan sebuah variabel laten. Gambar 5.1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mencerminkan variabel *customer relationship management* (CRM) dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan konstruk *customer relationship management* (CRM) yang dibentuk oleh indikator-indikatornya adalah sesuai (*fit*) dengan data.

### 5.2.3.2. Bauran Pemasaran.

Hasil uji CFA pada variabel bauran pemasaran dengan menggunakan software AMOS 22 adalah sebagai berikut:



**Gambar 5.2.**  
**Hasil CFA Pada Variabel Bauran Pemasaran**

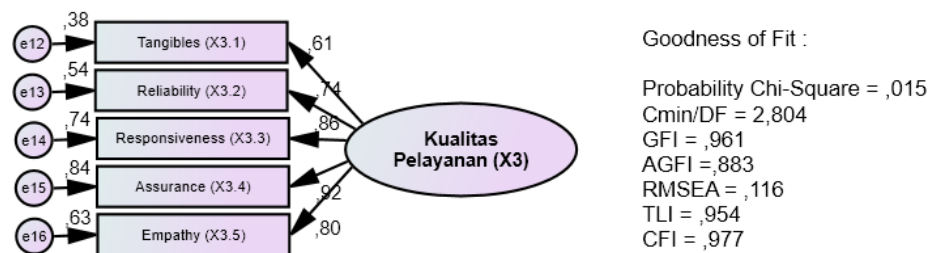
(Sumber: Lampiran 7)

Gambar 5.2 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mencerminkan variabel bauran pemasaran dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang marginal antara 0,80-0,90 juga mengindikasikan

konstruk bauran pemasaran yang dibentuk oleh indikator-indikatornya adalah sesuai (*fit*) dengan data.

### 5.2.3.3. Kualitas Pelayanan

Hasil uji CFA pada variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan software AMOS 22 adalah sebagai berikut:



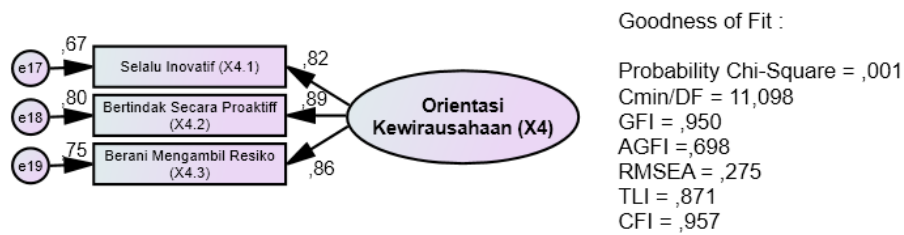
**Gambar 5.3.**  
**Hasil CFA Pada Variabel Kualitas Pelayanan**

(Sumber: Lampiran 7)

Gambar 5.3 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mencerminkan variabel kualitas pelayanan dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang marginal antara 0,80-0,90 juga mengindikasikan konstruk kualitas pelayanan yang dibentuk oleh indikator-indikatornya adalah sesuai (*fit*) dengan data.

### 5.2.3.4. Orientasi Kewirausahaan

Hasil uji CFA pada variabel orientasi kewirausahaan dengan menggunakan software AMOS 22 adalah sebagai berikut:

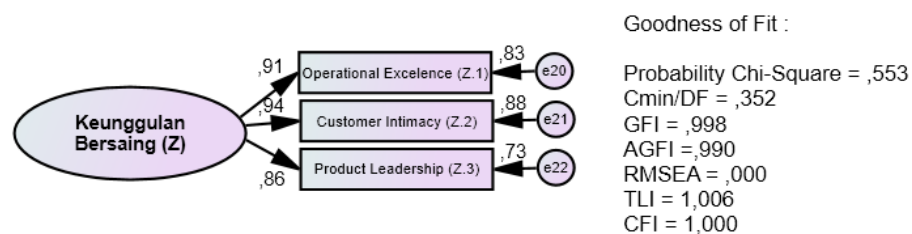


**Gambar 5.4.**  
**Hasil CFA Pada Variabel Orientasi Kewirausahaan**  
 (Sumber: Lampiran 7)

Gambar 5.4 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mencerminkan variabel orientasi kewirausahaan dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan konstruk orientasi kewirausahaan yang dibentuk oleh indikator-indikatornya adalah sesuai (*fit*) dengan data.

### 5.2.3.5. Keunggulan Bersaing

Hasil uji CFA pada variabel keunggulan bersaing dengan menggunakan software AMOS 22 adalah sebagai berikut:

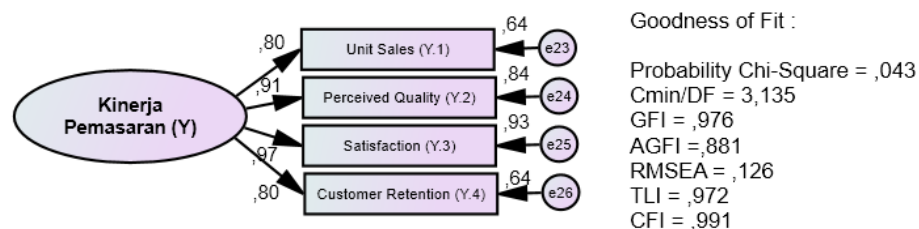


**Gambar 5.5.**  
**Hasil CFA Pada Variabel Keunggulan Bersaing**  
 (Sumber: Lampiran 7)

Gambar 5.5 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mencerminkan variabel keunggulan bersaing dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan konstruk keunggulan bersaing yang dibentuk oleh indikator-indikatornya adalah sesuai (*fit*) dengan data.

### 5.2.3.6. Kinerja Pemasaran

Hasil uji CFA pada variabel kinerja pemasaran dengan menggunakan software AMOS 22 adalah sebagai berikut:



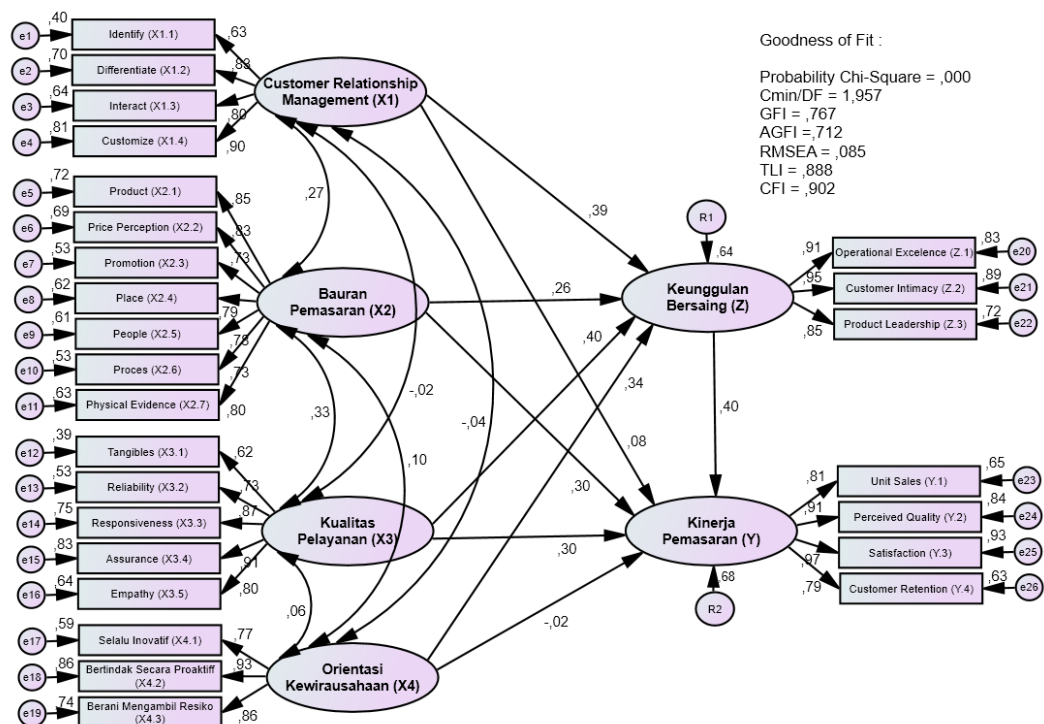
**Gambar 5.6.**  
**Hasil CFA Pada Variabel Kinerja Pemasaran**

(Sumber: Lampiran 7)

Gambar 5.6 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *factor loading* lebih besar dari 0,50, sehingga indikator-indikator tersebut valid dalam mencerminkan variabel kinerja pemasaran dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Nilai GFI yang lebih dari 0,90 juga mengindikasikan konstruk kinerja pemasaran yang dibentuk oleh indikator-indikatornya adalah sesuai (*fit*) dengan data.

### 5.2.4. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah tahap *measurement model* terpenuhi tahap berikutnya adalah *structural model*. Tahapan *structural model* berfungsi untuk memastikan model telah sesuai dengan data dan memastikan ada tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti. Pada pengujian *structural model* ini juga menggunakan estimasi model *Maximum Likelihood Estimation (MLE)*. Pada tahapan ini pertama kali yang dilakukan adalah memastikan bahwa model telah sesuai dengan data atau model telah fit. Kemudian apabila model telah fit maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Hasil analisis estimasi model struktural disajikan pada Gambar 5.7 berikut:



Gambar 5.7. Full Structural Model

(Sumber: Lampiran 8)

Sebelum dilakukan analisis selanjutnya, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi untuk memastikan bahwa model *structural* bisa digunakan.

#### 5.2.4.1. Evaluasi Asumsi SEM

##### A. Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data memenuhi asumsi normalitas. Bila data dinyatakan normalitas, maka data tersebut dapat diolah lebih lanjut dengan SEM. Karena data sampel besar ( $n \geq 100$ ) dengan menggunakan permasalahan SEM, pada metode estimasi dalam SEM tidak sensitif terhadap ketidaknormalan data (Solimun, 2002).

Uji normalitas sebaran dilakukan dengan *kurtosis value* dari data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut *Z-value*. Bila nilai *Z-value* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar  $\pm 2,58$ .

**Tabel 5.21.**

Hasil Uji *Multivariate Normality*

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Z.3	1,000	5,000	-,436	-2,066	,365	,865
Z.2	1,000	5,000	-,881	-4,179	,736	1,747
Z.1	1,000	5,000	-,542	-2,571	,736	1,745
Y.4	1,500	5,000	-,415	-1,971	,557	1,320
Y.3	1,250	5,000	-,820	-3,888	1,450	3,440
Y.2	1,400	5,000	-,700	-3,322	,614	1,457
Y.1	1,000	5,000	-1,054	-5,001	1,075	2,550
X4.3	1,670	5,000	-,725	-3,438	,203	,480
X4.2	1,000	5,000	-,810	-3,842	,273	,647
X4.1	1,000	5,000	-,654	-3,103	,077	,183
X3.5	1,000	4,670	-,822	-3,897	,131	,311

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X3.4	1,830	5,000	-,490	-2,323	-,420	-,996
X3.3	1,000	5,000	-,644	-3,055	,906	2,150
X3.2	2,400	5,000	-,318	-1,508	,125	,295
X3.1	1,830	5,000	-,387	-1,836	,483	1,145
X2.7	1,200	5,000	-,448	-2,125	,001	,003
X2.6	1,250	5,000	-,262	-1,242	,559	1,325
X2.5	2,000	5,000	-,363	-1,724	,511	1,212
X2.4	1,000	5,000	-,534	-2,531	,267	,632
X2.3	1,000	5,000	-,497	-2,357	-,252	-,597
X2.2	1,000	5,000	-,838	-3,975	1,475	3,497
X2.1	1,000	5,000	-,737	-3,497	,658	1,561
X1.4	1,000	5,000	-,684	-3,242	,630	1,495
X1.3	1,750	5,000	-,734	-3,480	1,843	4,371
X1.2	1,000	5,000	-,715	-3,392	,436	1,035
X1.1	2,000	5,000	-,448	-2,123	1,413	3,350
Multivariate					107,461	<b>16,361</b>

Sumber: Lampiran 8

Hasil uji normalitas menunjukkan c.r *multivariate* sebesar 16,361 yang berada di luar rentang  $-2,58$  hingga  $+2,58$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara *multivariate* data belum berdistribusi normal, akan tetapi menurut Solimun (2002), pada sampel besar ( $n \geq 100$ ) dengan menggunakan permasalahan SEM, pada metode estimasi dalam SEM tidak sensitif terhadap ketidaknormalan data, dengan demikian analisis dapat dilanjutkan.

### B. *Univariate Outlier*

Pengujian atas data outlier dalam analisis SEM dilakukan secara *univariate* dan *multivariate*. Uji *univariate outlier* didasarkan atas nilai Z-score untuk tiap indikator yang harus berada di rentang  $-3$  sampai dengan  $+3$ . Berikut adalah hasil pengujian *univariate outlier*:



**Tabel 5.22.**  
Hasil Uji *Univariate Outlier*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1.1)	135	-2,71978	1,68959	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.2)	135	-2,19708	1,76776	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.3)	135	-2,43216	1,82389	,0000000	1,0000000
Zscore(X1.4)	135	-2,28578	1,75921	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.1)	135	-2,07113	1,78996	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.2)	135	-2,49125	1,90296	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.3)	135	-2,25797	2,06580	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.4)	135	-2,54349	1,77204	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.5)	135	-2,82253	1,89138	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.6)	135	-2,39273	2,04692	,0000000	1,0000000
Zscore(X2.7)	135	-2,87139	1,85286	,0000000	1,0000000
Zscore(X3.1)	135	-2,00522	2,22404	,0000000	1,0000000
Zscore(X3.2)	135	-2,54052	2,42453	,0000000	1,0000000
Zscore(X3.3)	135	-2,51444	1,94685	,0000000	1,0000000
Zscore(X3.4)	135	-2,79014	2,41129	,0000000	1,0000000
Zscore(X3.5)	135	-2,87665	1,78632	,0000000	1,0000000
Zscore(X4.1)	135	-2,93235	2,18800	,0000000	1,0000000
Zscore(X4.2)	135	-2,97874	1,77668	,0000000	1,0000000
Zscore(X4.3)	135	-2,70085	1,92331	,0000000	1,0000000
Zscore(Z.1)	135	-2,32011	2,17491	,0000000	1,0000000
Zscore(Z.2)	135	-2,55994	1,96808	,0000000	1,0000000
Zscore(Z.3)	135	-2,22282	1,66573	,0000000	1,0000000
Zscore(Y.1)	135	-2,39408	1,66193	,0000000	1,0000000
Zscore(Y.2)	135	-2,06419	1,87674	,0000000	1,0000000
Zscore(Y.3)	135	-2,62275	1,86011	,0000000	1,0000000
Zscore(Y.4)	135	-2,31199	1,41585	,0000000	1,0000000
Valid N (listwise)	135				

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 5.22, hasil nilai Z-score untuk setiap indikator menunjukkan bahwa secara umum nilai Z-Score yang dihasilkan berada di dalam rentang  $\pm 3$ , maka disimpulkan di dalam data penelitian tidak terdapat *univariate outlier*.

### C. *Multivariate Outlier*

*Outlier* adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam

bentuk nilai ekstrim untuk variabel kombinasi atau multivariat. Uji terhadap *outlier multivariate* dilakukan dengan menggunakan Jarak Mahalanobis. Jarak Mahalanobis yang dihasilkan dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  (*chi-square*) pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam model struktural. Apabila *mahalanobis d-squared* ada yang lebih besar dari nilai *chi-square* pada  $df =$  jumlah indikator dan tingkat signifikansi 0,001, maka data tersebut menunjukkan adanya *multivariate outliers*. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *chi-square* tabel ( $df=26$ ) sebesar 54,05.

**Tabel 5.23.**

Hasil Uji *Multivariate Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
107	74,514	,000	,000
87	60,847	,000	,000
119	55,266	,001	,000
16	51,002	,002	,000
98	50,718	,003	,000
23	48,404	,005	,000
113	47,099	,007	,000
115	46,289	,008	,000
79	45,235	,011	,000
24	43,565	,017	,000
135	43,406	,017	,000
120	42,747	,021	,000
105	42,683	,021	,000
130	40,119	,038	,001
114	39,561	,043	,001
127	39,385	,045	,000
100	39,168	,047	,000
9	39,134	,047	,000
7	18,866	,842	1,000
63	18,572	,854	1,000

Sumber: Lampiran 8

Hasil uji outlier berdasarkan Tabel 5.23 menunjukkan terdapat tiga observasi (responden) yang memiliki nilai *mahalanobis d-squared* lebih besar dari 54,05, sehingga ketiga observasi tersebut diindikasikan sebagai *outliers* dan selanjutnya di drop dari analisis. Analisis SEM akan dihitung ulang tanpa menggunakan observasi ke-87, 107, dan 119, sehingga jumlah observasi penelitian adalah 132.

#### **D. Multikolinieritas dan Singularitas**

*Multicolinearity* dapat dideteksi melalui nilai determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil merupakan indikasi adanya permasalahan *multicolinearity* atau *singularity*. Secara umum, program komputer SEM akan mengeluarkan *warning* bila terdapat indikasi *multicolinearity* atau *singularity*.

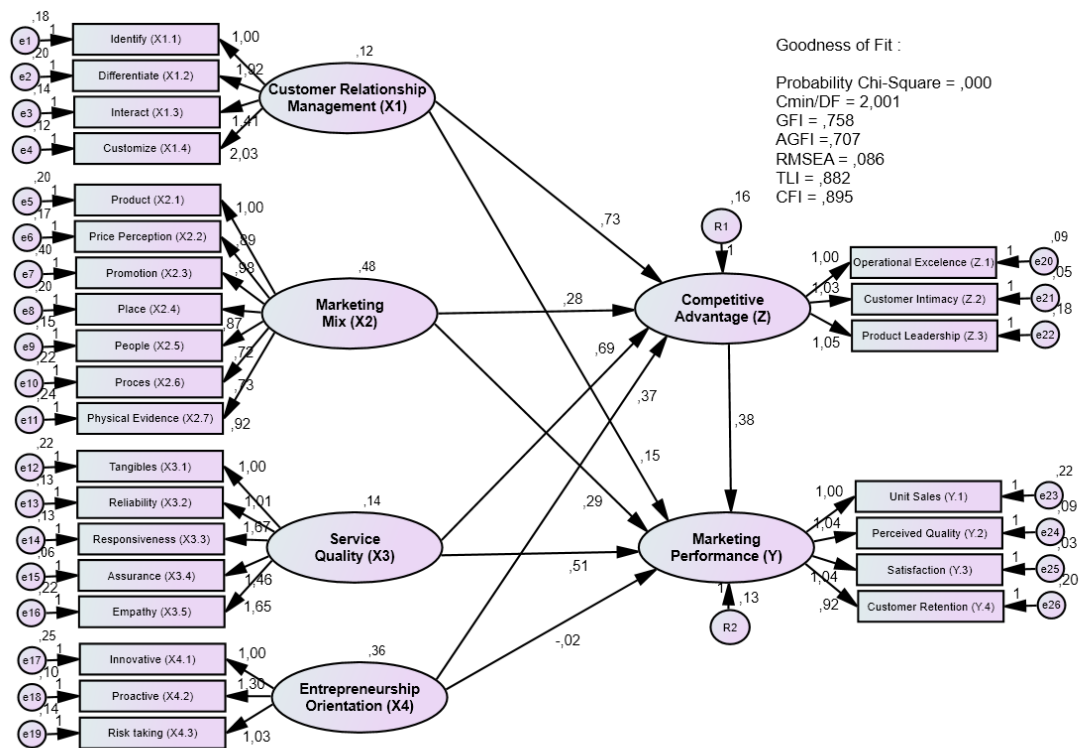
Menurut Hair *et al.* (2006), salah satu kelemahan penggunaan kovarians dalam perhitungan adalah nilainya yang tidak standar dan tergantung pada skala. Skala yang memiliki range yang lebar akan menghasilkan nilai kovarians yang besar, sehingga determinan matriks kovarians akan besar pula. Dalam penelitian ini, range skala yang cukup sempit, sehingga hal tersebut menyebabkan nilai determinan matriks kovarians menjadi kecil.

Multikolinieritas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problems multikolinieritas dan singularitas (Ferdinand, 2014 : 109). Dalam program *AMOS*, aplikasi akan segera memberikan peringatan bila terjadi singularitas pada matriks kovariansnya. Pengujian *AMOS* menunjukkan nilai determinan matriks

jauh dari 0 maka terbukti tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model hubungan antar variabel.

**5.2.4.2. Analisis Structural Model**

**A. Pengujian Kesesuaian Model**



**Gambar 5.8. Structural Model Awal**

(Sumber: Lampiran 8)

Hasil perhitungan nilai indeks *goodness of fit* yang dihasilkan model struktural awal adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.24.**

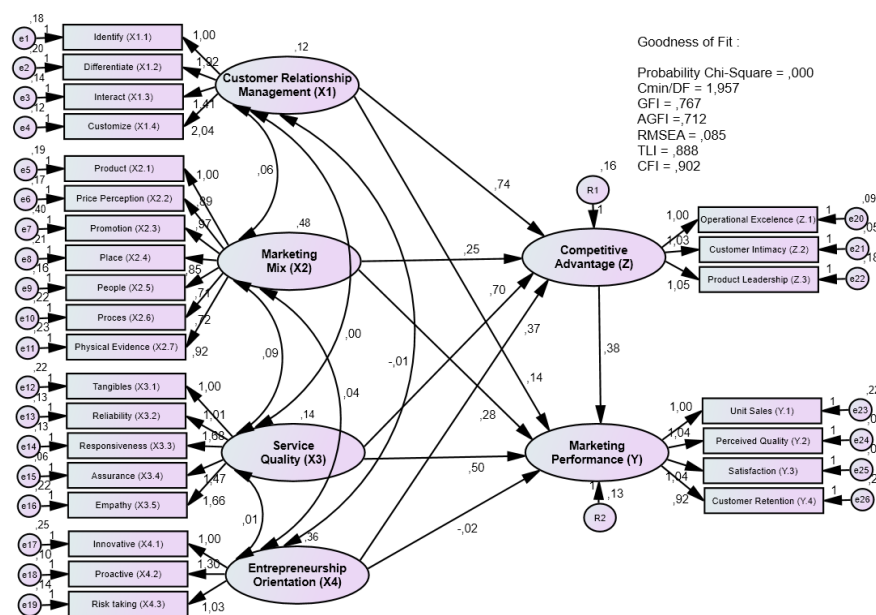
Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut off Value Structural Model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak fit

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi square			
Cmin/DF	2.001	≤ 2,00	Tidak Fit
RMSEA	0,085	≤ 0,08	Tidak fit
GFI	0,758	≥ 0,90	Tidak fit
AGFI	0,707	≥ 0,90	Tidak fit
TLI	0,882	≥ 0,90	Marginal Fit
CFI	0,895	≥ 0,90	Marginal Fit

Sumber : Lampiran 8

Hasil perhitungan menunjukkan semua kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*) belum memberikan indeks yang sesuai dengan yang direkomendasikan. Untuk lebih menyesuaikan model yang dibangun dengan data (fakta empirik), maka dapat dilakukan modifikasi. Modifikasi model dalam SEM dapat dilakukan melalui bantuan *modification index* yang dikeluarkan *software* AMOS dan juga disesuaikan dengan dukungan teori. Hasil modifikasi model SEM disajikan pada Gambar 5.9 berikut:



Gambar 5.9. Modifikasi Model SEM

Hasil perhitungan nilai indeks *goodness of fit* yang dihasilkan modifikasi model struktural adalah sebagai berikut:

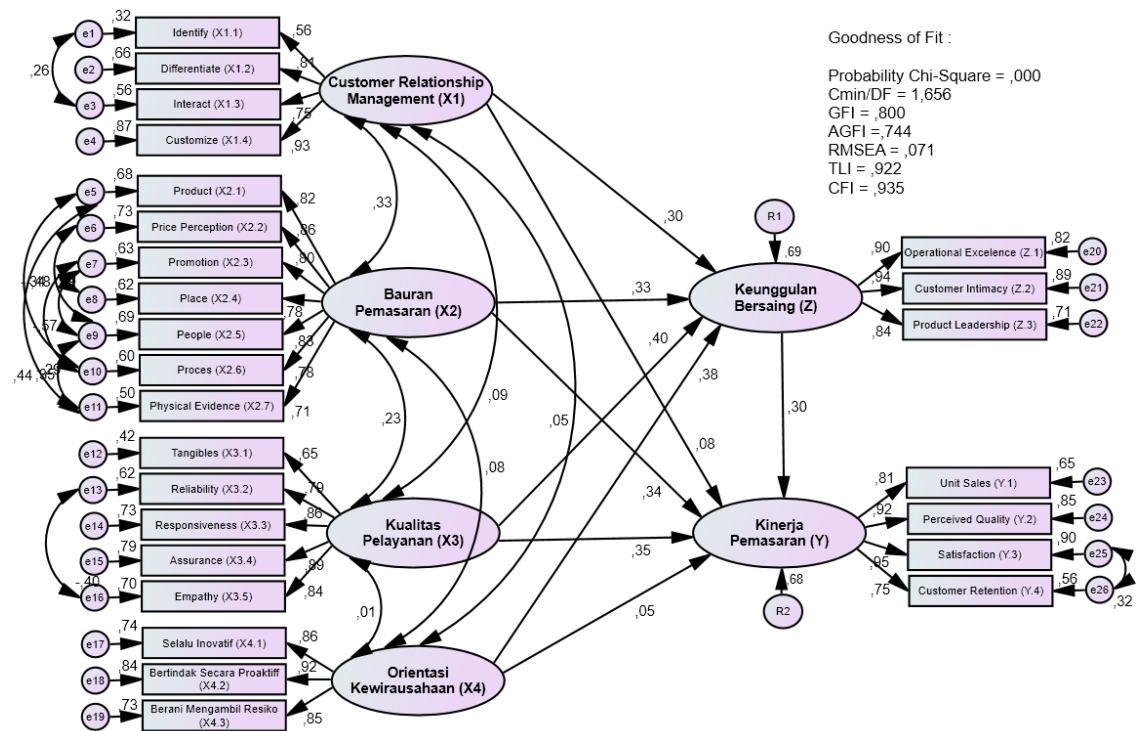
**Tabel 5.25.**

Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut off Value Structural Model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
Probabilitas $X^2$ Chi square	0,000	$\geq 0,05$	Tidak fit
Cmin/DF	1,957	$\leq 2,00$	Fit
RMSEA	0,085	$\leq 0,08$	Tidak fit
GFI	0,767	$\geq 0,90$	Tidak fit
AGFI	0,712	$\geq 0,90$	Tidak fit
TLI	0,888	$\geq 0,90$	Marginal fit
CFI	0,902	$\geq 0,90$	Fit

Sumber : Lampiran 8

Hasil perhitungan menunjukkan sebagian kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*) masih belum memberikan indeks yang sesuai dengan yang direkomendasikan. Untuk lebih menyesuaikan model yang dibangun dengan data (fakta empirik), maka dapat dilakukan modifikasi. Modifikasi model dalam SEM dapat dilakukan melalui bantuan *modification index* yang dikeluarkan *software* AMOS dan juga disesuaikan dengan dukungan teori. Hasil modifikasi model SEM disajikan pada Gambar 5.10 berikut:



**Gambar 5.10. Modifikasi Model SEM**  
 (Sumber: Lampiran 8)

Hasil perhitungan nilai indeks-indeks *goodness of fit* yang dihasilkan model modifikasi adalah sebagai berikut:

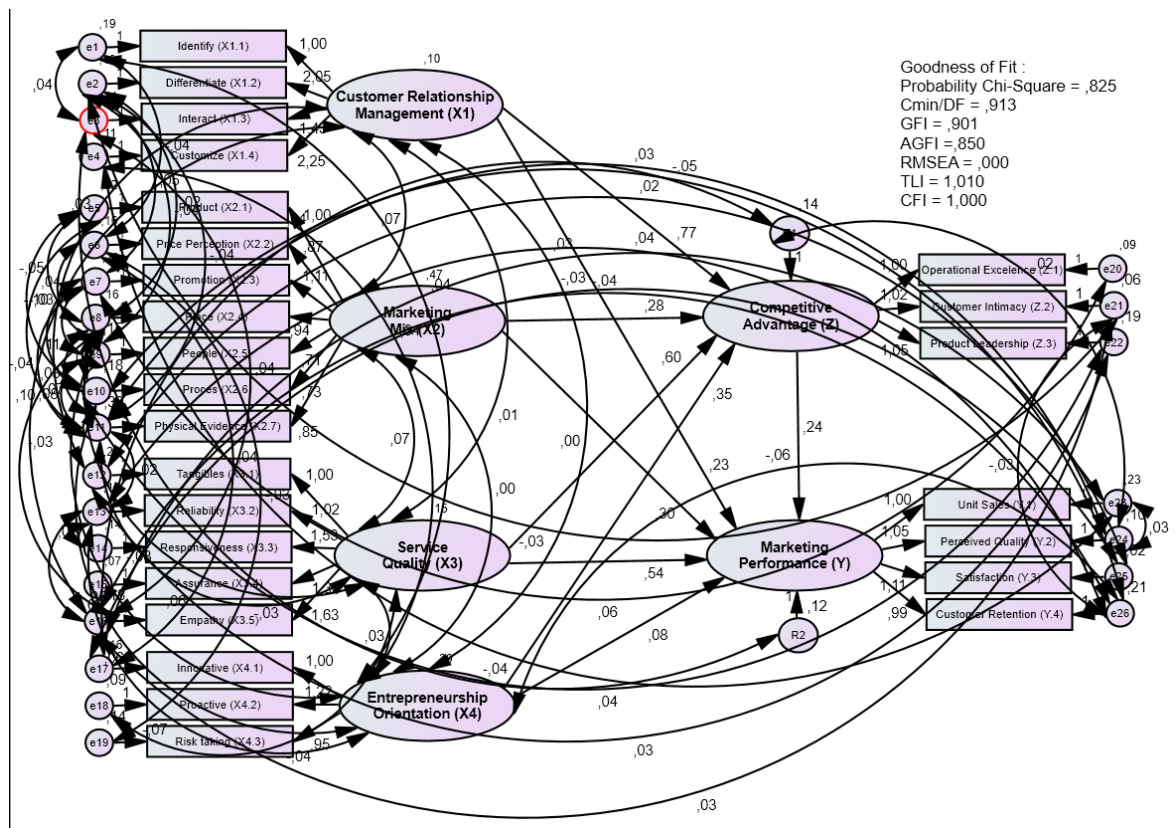
**Tabel 5.26.**  
*Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Model Modifikasi*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
Probabilitas X <sup>2</sup> Chi square	0,000	≥ 0,05	Tidak fit
Cmin/DF	1,639	≤ 2,00	Fit
RMSEA	0,070	≤ 0,08	Fit
GFI	0,800	≥ 0,90	Marginal fit
AGFI	0,748	≥ 0,90	Tidak fit
TLI	0,925	≥ 0,90	Fit
CFI	0,935	≥ 0,90	Fit

Sumber : Lampiran 9

Hasil perhitungan menunjukkan 3 kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*) belum memberikan indeks yang sesuai dengan yang direkomendasikan. Untuk

lebih menyesuaikan model yang dibangun dengan data (fakta empirik), maka dapat dilakukan modifikasi. Modifikasi model dalam SEM dapat dilakukan melalui bantuan *modification index* yang dikeluarkan *software* AMOS dan juga disesuaikan dengan dukungan teori. Hasil modifikasi model SEM disajikan pada Gambar 5.11 berikut:



**Gambar 5.11. Modifikasi Model SEM**  
(Sumber: Lampiran 8)

Hasil perhitungan nilai indeks-indeks *goodness of fit* yang dihasilkan model modifikasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.27.**  
*Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Model Modifikasi*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
Probabilitas X <sup>2</sup> Chi square	0,825	≥ 0,05	Fit



Cmin/DF	0,913	$\leq 2,00$	Fit
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Fit
GFI	0,901	$\geq 0,90$	Fit
AGFI	0,850	$\geq 0,90$	Marginal Fit
TLI	1,010	$\geq 0,95$	Fit
CFI	1,000	$\geq 0,95$	Fit

Sumber : Lampiran 9

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebagian besar kriteria kesesuaian model (*goodness of fit*) telah memberikan indeks yang lebih baik (fit), dimana setelah dilakukan modifikasi model, nilai GFI, Cmin/df, dan RMSEA telah memenuhi kriteria. Selanjutnya akan dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas model SEM serta pengujian hipotesis.

#### **B. Evaluasi Reliabilitas Konstruk**

Di dalam SEM, reliabilitas model diperiksa menggunakan *construct reliability*. Suatu model dikatakan reliabel bilamana nilai *construct reliability* setiap variabel/ konstruk lebih besar dari 0,70 (Solimun, 2006).

Hair et al. (2006) menjelaskan *rule of thumb* nilai *construct reliability* harus lebih besar dari 0,70. Namun sesungguhnya uji konsistensi internal (*reliability*) tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas indikator telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2006).

Hasil dari pengujian *construct reliability* pada variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.28 di bawah ini.

**Tabel 5.28.**  
**Construct Reliability Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading (FL)</i>	$(FL)^2$	Error ( $1-FL^2$ )	<i>Construct Reliability</i>	Ket.
<i>Customer Relationship Management / CRM (X1)</i>	X1.1	0,568	0,323	0,677	0,854	Reliabel
	X1.2	0,815	0,664	0,336		
	X1.3	0,747	0,558	0,442		
	X1.4	0,928	0,861	0,139		
Bauran Pemasaran (X2)	X2.1	0,819	0,671	0,329	0,924	Reliabel
	X2.2	0,856	0,733	0,267		
	X2.3	0,796	0,634	0,366		
	X2.4	0,784	0,615	0,385		
	X2.5	0,831	0,691	0,309		
	X2.6	0,774	0,599	0,401		
	X2.7	0,706	0,498	0,502		
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,646	0,417	0,583	0,903	Reliabel
	X3.2	0,790	0,624	0,376		
	X3.3	0,856	0,733	0,267		
	X3.4	0,891	0,794	0,206		
	X3.5	0,837	0,701	0,299		
Orientasi Kewirausahaan (X4)	X4.1	0,863	0,745	0,255	0,910	Reliabel
	X4.2	0,918	0,843	0,157		
	X4.3	0,853	0,728	0,272		
Keunggulan Bersaing (Z)	Z.1	0,899	0,808	0,192	0,921	Reliabel
	Z.2	0,940	0,884	0,116		
	Z.3	0,832	0,692	0,308		
Kinerja Pemasaran (Y)	Y.1	0,800	0,640	0,360	0,916	Reliabel
	Y.2	0,919	0,845	0,155		
	Y.3	0,948	0,899	0,101		
	Y.4	0,742	0,551	0,449		

**Sumber: Lampiran 9, diolah**

Tabel 5.28 menunjukkan bahwa variabel penelitian yang terdiri dari *customer relationship management* (CRM), bauran pemasaran, kualitas pelayanan, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran semuanya memiliki nilai *construct reliability* semuanya lebih besar dari 0,70,

sehingga disimpulkan variabel-variabel tersebut handal atau reliabel dalam menyusun model yang dikembangkan pada penelitian ini.

### C. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berikut adalah hasil pengujian *SEM* dengan nilai koefisien *SEM* atau *standardized* pada masing – masing variabel :

**Tabel 5.29.**

Nilai Koefisien SEM Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Antar Variabel	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i> (Melalui Z)	<i>Total Effect</i>
<i>Customer Relationship Management</i> (X1) → Keunggulan Bersaing (Z)	0,318	-	0,318
Bauran Pemasaran (X2) → Keunggulan Bersaing (Z)	0,337	-	0,337
Kualitas Pelayanan (X3) → Keunggulan Bersaing (Z)	0,418	-	0,418
Orientasi Kewirausahaan (X4) → Keunggulan Bersaing (Z)	0,392	-	0,392
<i>Customer Relationship Management</i> (X1) → Kinerja Pemasaran (Y)	0,081	0,10	0,176
Bauran Pemasaran (X2) → Kinerja Pemasaran (Y)	0,347	0,10	0,448
Kualitas Pelayanan (X3) → Kinerja Pemasaran (Y)	0,359	0,13	0,484
Orientasi Kewirausahaan (X4) → Kinerja Pemasaran (Y)	0,052	0,12	0,170
Keunggulan Bersaing (Z) → Kinerja Pemasaran (Y)	0,300	-	0,300

Sumber: Lampiran 9

Tabel 5.29 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah kualitas pelayanan, karena memiliki nilai koefisien *total effect* terbesar

(0,418), selanjutnya orientasi kewirausahaan (0,392), bauran pemasaran (0,337), dan CRM (0,318).

2. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah kualitas pelayanan, karena memiliki nilai koefisien *total effect* terbesar (0,484), selanjutnya bauran pemasaran (0,448), keunggulan bersaing (0,300), CRM (0,176), orientasi kewirausahaan (0,170).

#### **D. Pengujian Hipotesis**

Setelah diketahui besarnya nilai koefisien dari masing-masing variabel tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan menggunakan nilai *CR* dan probabilitasnya. Parameter ada tidaknya pengaruh secara parsial dapat diketahui berdasarkan nilai *CR* (*Critical Ratio*). Untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan variabel endogen terhadap variabel endogen, digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Parameter pertama adalah membandingkan *CR* hitung  $> 1,96$  atau  $-CR$  hitung  $< -1,96$  maka ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau variabel endogen terhadap variabel endogen. Sebaliknya jika *CR* hitung  $< 1,96$  maka tidak ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen atau variabel endogen terhadap variabel endogen.
2. Atau dapat pula dilihat dari *level of significant*  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka ada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh variabel

eksogen terhadap variabel endogen ataupun variabel endogen terhadap variabel endogen.

Berikut adalah *Regression Weight* dan *Standardized Regression Weight* model persamaan struktural yang telah dimodifikasi:

**Tabel 5.30.**  
Pengujian Hipotesis Melalui Uji *Regression Weight*

Hubungan Kausalitas		<i>Std. Estimate</i>	C.R.	<i>P value</i>	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	→ Keunggulan Bersaing (Z)	0,305	3,986	0,000	Signifikan
Bauran Pemasaran (X2)	→ Keunggulan Bersaing (Z)	0,326	4,854	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	→ Keunggulan Bersaing (Z)	0,403	5,355	0,000	Signifikan
Orientasi Kewirausahaan (X4)	→ Keunggulan Bersaing (Z)	0,378	5,945	0,000	Signifikan
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	→ Kinerja Pemasaran (Y)	0,077	1,033	0,302	Tidak signifikan
Bauran Pemasaran (X2)	→ Kinerja Pemasaran (Y)	0,342	4,398	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	→ Kinerja Pemasaran (Y)	0,350	3,983	0,000	Signifikan
Orientasi Kewirausahaan (X4)	→ Kinerja Pemasaran (Y)	0,050	0,676	0,499	Tidak signifikan
Keunggulan Bersaing (Z)	→ Kinerja Pemasaran (Y)	0,303	2,585	0,010	Signifikan

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 5.30 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil estimasi parameter variabel *customer relationship management* terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 3,986 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,305 (positif), artinya semakin tinggi *customer relationship management* maka keunggulan bersaing juga semakin tinggi. Hal ini juga menunjukkan bahwa *customer relationship management* yang dijalankan oleh

pengelola pasar rakyat dapat meningkatkan keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya, dapat diterima (**H<sub>1</sub> diterima**).

2. Hasil estimasi parameter variabel bauran pemasaran terhadap keunggulan bersaing juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 4,854 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,326 (positif), artinya semakin tinggi bauran pemasaran maka keunggulan bersaing juga semakin tinggi. Hal ini juga berarti bahwa bauran pemasaran yang dijalankan oleh pengelola pasar rakyat dapat meningkatkan keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya, juga dapat diterima (**H<sub>2</sub> diterima**).
3. Hasil estimasi parameter variabel kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 5,355 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,403 (positif), artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka keunggulan bersaing juga semakin tinggi. Hal ini dapat juga berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola pasar rakyat dapat meningkatkan

keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya, juga dapat diterima (**H<sub>3</sub> diterima**).

4. Hasil estimasi parameter variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 5,945 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,378 (positif), artinya semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka keunggulan bersaing juga semakin tinggi. Hal ini juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan yang dijalankan oleh pengelola pasar rakyat dapat meningkatkan keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya, juga dapat diterima (**H<sub>4</sub> diterima**).
5. Hasil estimasi parameter variabel *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai *CR* sebesar 1,033 (lebih kecil dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,302 (lebih besar dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan hanya sebesar 0,077, artinya semakin tinggi *customer relationship management* tidak berdampak nyata pada peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini juga berarti bahwa *customer relationship management* yang di jalankan oleh pengelola pasar rakyat mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap

kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya, ditolak (**H<sub>5</sub> ditolak**).

6. Hasil estimasi parameter variabel bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 4,398 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,342 (positif), artinya semakin tinggi bauran pemasaran maka kinerja pemasaran juga semakin tinggi. Hal ini juga berarti bahwa bauran pemasaran yang telah dijalankan oleh pengelola pasar rakyat dapat meningkatkan kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat pada di Kota Surabaya, dapat diterima (**H<sub>6</sub> diterima**).
7. Hasil estimasi parameter variabel kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 3,983 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,350 (positif), artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kinerja pemasaran juga tinggi. Hal ini juga berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola pasar rakyat telah dapat meningkatkan kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis



ketujuh yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya, juga dapat diterima (**H<sub>7</sub> diterima**).

8. Hasil estimasi parameter variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai *CR* sebesar 0,676 (lebih kecil dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,499 (lebih besar dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan hanya sebesar 0,050, artinya semakin tinggi orientasi kewirausahaan tidak berdampak nyata pada peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan yang telah dijalankan oleh pengelola pasar rakyat tidak dapat meningkatkan kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya, ditolak (**H<sub>8</sub> ditolak**).
9. Hasil estimasi parameter variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 2,585 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,010 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,303 (positif), artinya semakin tinggi keunggulan bersaing maka kinerja pemasaran juga tinggi. Hal ini juga berarti bahwa keunggulan bersaing yang dijalankan oleh pengelola pasar rakyat dapat meningkatkan kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis kesembilan yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap

kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya, dapat diterima (**H<sub>0</sub> diterima**).

Hasil pengujian hipotesis di atas juga dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, kemudian keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. *Customer relationship management* secara langsung ternyata tidak mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan demikian *customer relationship management* hanya dapat mempengaruhi kinerja pemasaran secara tidak langsung, karena harus melalui mediasi keunggulan bersaing. Sehingga dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing memediasi secara penuh (*fully mediation*) pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat.
2. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, kemudian keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan, Bauran pemasaran secara langsung ternyata juga mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan demikian bauran pemasaran dapat mempengaruhi kinerja pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu melalui mediasi keunggulan bersaing. Sehingga dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing memediasi secara parsial (*partially mediation*) pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya kualitas pelayanan secara langsung juga mempengaruhi kinerja pemasaran. Berarti kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran baik secara langsung maupun secara tidak langsung, yaitu melalui mediasi keunggulan bersaing. Dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing memediasi secara parsial (*partially mediation*) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran.

4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, orientasi kewirausahaan secara langsung ternyata tidak mempengaruhi kinerja pemasaran. Berarti orientasi kewirausahaan hanya dapat mempengaruhi kinerja pemasaran secara tidak langsung. Artinya harus melalui mediasi keunggulan bersaing terlebih dahulu. Sehingga dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing memediasi secara penuh (*fully mediation*) pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.