

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,  
KUALITAS PELAYANAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP  
KEUNGGULAN BERSAING DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA PEMASARAN  
PASAR RAKYAT DI PROVINSI JAWA TIMUR**

Endah Budiarti  
endahbudiarti@untag-sby.ac.id  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**ABSTRAK**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh customer relationship management (CRM), kualitas pelayanan dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran serta menganalisis dan membuktikan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur. Obyek dalam penelitian ini adalah seluruh unit pasar rakyat yang ada di Provinsi Jawa Timur yang tersebar di 6 kabupaten dan kota di Provinsi Jawa Timur yang berjumlah 335 unit pasar rakyat. Unit analisis (analysis unit) dalam penelitian ini adalah pasar rakyat yang sudah direvitalisasi yaitu 67 pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. Sedangkan yang menjadi unit amatan adalah pedagang atau penyewa stand pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. Jumlah pedagang pasar rakyat pada pasar yang sudah direvitalisasi saat ini sebanyak 25.000. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur kinerja pemasaran Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur berdasarkan persepsi pedagang atau penyewa stand, sehingga ukuran kinerja pemasaran adalah perseptual. Sampel yang digunakan sebanyak 190 pedagang. Jumlah tersebut tersebar di 67 unit pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis menggunakan SEM ( Structural Equation Modelling ), dengan software statistik AMOS. Hasil pengujian hipotesis: Customer relationship management, Kualitas pelayanan dan Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. Customer relationship management dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur, sedangkan Orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur.*

**Kata Kunci** :Customer relationship management (CRM), Kualitas pelayanan, Orientasi kewirausahaan, Keunggulan bersaing, Kinerja pemasaran, Pasar Rakyat

### **Abstract**

*The purpose of this study is to find out and prove the relationship between customer relationship management (CRM), service quality and satisfaction with profits and company profits. The objects in this study are all regions in East Java Province which are spread in 6 regencies and cities in East Java Province, which are 335 units of the people's market. The unit of analysis (unit analyst) in this study is the people's market that is being revitalized, namely 67 public markets in East Java Province. Forms that are standing units or people in East Java Province. The number of public markets that are being revitalized before is currently 25,000 In Research of Singers, Researchers measure the cost of marketing of the people's markets in East Java Province based on the PERCEPTION of traders or tenants standing, so that the size of marketing costs is perceptual. The samples used are 190 traders. The numbers are spread in 67 market units that are people in Java Province. Timur. The model that will be used in this study is a model of causality or relationship. For the proposed hypothesis, the analysis technique uses SEM (Structural Equation Modeling), with AMOS statistical software. The results of testing the hypothesis: Customer relationship management, service quality and entrepreneurial orientation have a significant effect on the competitive advantage of people in East Java Province. And customer relationship management. Companies in East Java Province, while entrepreneurial orientation is not significant towards. The competitive advantage is significant to the performance of the human market in East Java Province*

**Keywords:** *Customer relationship management (CRM), Service quality, Entrepreneurial orientation, Competitive advantage, Performance, People's Market*

### **Pendahuluan**

Seiring dengan perkembangan pasar modern yang semakin pesat, keberadaan pasar rakyat lambat laun mulai terancam. Jumlah pasar modern yang ada di

Indonesia saat ini mencapai 23.000 pasar, sedangkan menurut Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI), jumlah pasar rakyat 9.950 pasar dalam waktu 4 tahun terakhir. Berdasarkan survei AC Nielsen tahun 2013, jumlah pasar rakyat di Indonesia terus mengalami penurunan. Pada tahun 2007 pasar rakyat berjumlah 13.550, menurun menjadi 13.450 di tahun 2009, dan pada tahun 2011 menurun lagi menjadi 9.950.

Perbandingan pertumbuhan pasar rakyat di Indonesia terus mengalami penurunan. Pertumbuhan untuk pasar rakyat minus 8,1 persen sementara pasar modern tumbuh 31,4 persen. Padahal pasar rakyat memiliki kontribusi yang tidak sedikit terhadap Pendapatan Asli Daerah. Disamping itu juga melindungi kepentingan masyarakat banyak.

Pada saat ini pasar rakyat yang secara fisik relatif buruk semakin ditinggalkan oleh pembeli. Para pembeli mulai beralih berbelanja di pasar modern seperti hypermarket, supermarket, dan lain-lain, yang tumbuh sebagai pemenuhan gaya hidup modernitas, di mana kebutuhan berbelanja bertukar menjadi kegiatan pengisi waktu luang dan hiburan. Ditambah lagi dengan kondisi bangunan yang relatif jauh lebih baik, rapi, nyaman, aman keadaannya dan secara ekonomi harga barang yang ditawarkan pusat perbelanjaan modern juga lebih murah dari pada pasar rakyat, karena sistem distribusi yang lebih baik.

Kebijakan pemerintah dan pemerintah daerah dalam merevitalisasi pasar rakyat masih lebih menekankan pada perbaikan fisik bangunan pasar. Sangat jarang yang disertai dengan pembangunan kelembagaan seperti mengembangkan organisasi, pengelola dan pembina pasar rakyat, termasuk di dalamnya pengembangan sistem manajemen pasar beserta sumber daya manusia yang terlibat serta pedagang pasar.

Menghindari kegagalan program revitalisasi pasar rakyat, maka pada saat perencanaan pembangunan perlu dipikirkan kapasitas pasar yang akan dibangun harus sesuai dengan jumlah pedagang yang sekarang ada, kemungkinan penambahan jumlah pedagang yang sekarang ada, serta jumlah dan segmen konsumen yang akan berbelanja di pasar tersebut. Seringkali dijumpai banyak keluhan dari pedagang yang sudah berdagang sejak di pasar

lama, ketika berpindah ke pasar yang sudah direnovasi ukuran kios dan lapak yang diperolehnya menjadi berkurang atau lebih kecil dengan alasan bahwa banyak pedagang baru yang harus ditampung. Kondisi ini menjadi alasan para pedagang untuk menata barang dagangannya melonjak ke luar lapak atau kios melonjak dari batas yang diperkenankan. Akibatnya gang/lorong di los-los pasar menjadi sempit dan tidak nyaman untuk para pembeli berlalu lalang di pasar. Kebijakan revitalisasi juga tidak begitu membantu pelaku ekonomi kecil karena pada implementasinya hanya menekankan perubahan fisik, seperti pasar harus bersih, rapi, nyaman, dan tidak kumuh.

Keterbatasan kemampuan manajerial pengelola pasar rakyat mempengaruhi kondisi pasar yang bersangkutan, bahkan hal ini menjadi salah satu penyebab utama melekatnya stigma negatif yang kini melekat di pasar-pasar rakyat. Pembinaan pasar rakyat memerlukan upaya terintegrasi, mulai di tingkat kebijakan hingga di tingkat operasional. Pembinaan di tingkat operasional diwujudkan dalam bentuk pembinaan manajemen pasar rakyat dan pedagang pasar serta pembinaan PKL dan lingkungannya. Selanjutnya masalah yang juga perlu ada pembinaan adalah ketertiban perparkiran, penataan tempat pejalan kaki, dan kawasan wisata kuliner. Keterkaitan dengan bidang-bidang lain inilah yang seringkali kurang diperhatikan, sehingga penanganan masalah bersifat parsial, hasilnya kurang maksimal karena kurang dapat menyentuh akar permasalahan yang sebenarnya.

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 pedagangnya, direnovasi tanpa menghilangkan nilai historisnya, agar masyarakat tetap atau malah semakin tertarik berbelanja di pasar rakyat tersebut. Hingga akhirnya para pedagang di pasar-pasar rakyat ini tetap mendapatkan kesempatan untuk meningkatkan taraf kehidupannya melalui aktifitas perekonomian yang dilakukannya, bukan sebaliknya, tersingkir oleh Mall maupun segala bentuk pasar modern lainnya.

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. (Suprihanto, 2016)

Pasar rakyat sebagai asset pemerintah, untuk itu perlu melakukan upaya peningkatan kinerja pemasarannya. Hal ini bisa dilakukan melalui peningkatan daya saing yang bisa diciptakan melalui penciptaan produk yang lebih inovatif, peningkatan kualitas pelayanan, strategi bauran pemasaran yang tepat, orientasi kewirausahaan dan *customer relationship management* yang tepat. Ketika kinerja pemasaran pasar rakyat meningkat, maka ini akan berdampak positif bagi kelangsungan hidup pasar rakyat tersebut, sehingga keberadaan pasar rakyat bisa dipertahankan ditengah persaingan yang ketat dengan pasar modern.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap keunggulan bersaing Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur.

4. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kinerja pemasaran Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur.
5. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur.
6. Menganalisis dan membuktikan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur.
7. Menganalisis dan membuktikan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### ***Customer Relationship Management (CRM)***

Konsep utama dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pembentukannilai. Tujuannya adalah bukan memaksimalkan keuntungan, tetapi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Customer Relationship Management* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang dilakukan oleh pengurus unit pasar rakyat yang dikelola Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur.

Pengukuran *customer relationship management*, peneliti menggunakan indikator sesuai dengan pendapat Peppers and Rogers (2004) adalah sebagai berikut: *Identify*, yaitu perusahaan daerah pasar Surya Surabaya mengidentifikasi pelanggan/pedagang penyewa stand dan mempelajari karakteristikpelanggan secara rinci, *Differentiate*, yaitu membedakan pelanggan/pedagang penyewa standpada layanan menurut nilai dan kebutuhan mereka, *Interact*, yaitu berinteraksi dengan pelanggan/pedagang penyewa stand, hal ini maksudnya membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah dengan pelanggan, *Customize*, yaitu menyesuaikan produk

dan layanan perusahaan sesuai dengan nilai dan kebutuhan pelanggan/pedagang penyewa stand.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan terpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Wyckof dalam Arif (2007;93). bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman (1990) dalam Arif (2007;80) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa/pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service* apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal. Kualitas Pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan oleh pengelola atau pengurus unit pasar rakyat Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan indikator sesuai dengan yang dikemukakan oleh Parasuraman et,al dalam Fandy Tjiptono (2014) yaitu: Bukti fisik (*Tangibles*), artinya penampilan bangunan stand pasar dan fasilitas penunjang lainnya yang di sediakan oleh perusahaan daerah pasar Surya Surabaya, Keandalan (*Reliability*), artinya kemampuan petugas atau pengelola pasar untuk memberikan pelayanan kepada pedagang, Daya Tanggap (*Responsiveness*), maksudnya kesigapan petugas atau pengelola pasar dalam memberikan pelayanan kepada pedagang atau menanggapi permasalahan yang dihadapi pedagang, Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan petugas untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pedagang, Perhatian (*Empathy*), yaitu kemauan petugas atau pengelola pasar untuk memahami kesulitan para pedagang di setiap unit pasar.

### **Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Miller dan Friesen (1982;275) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Sementara itu, menurut Gosselin (2005;169), bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan yang ditetapkan dengan kinerja perusahaan. Porter (2008;231) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktek dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pengelola unit pasar rakyat Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur, yang mempunyai tiga aspek kewirausahaan yaitu: selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko.

Pengukuran orientasi kewirausahaan, menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Lumpkin dan Dess, (1996) yaitu: Selalu inovatif, artinya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh pengelola pasar surya Surabaya dalam memberikan layanan kepada pedagang, Bertindak secara proaktif, maksudnya kemauan dan kemampuan petugas atau pengelola pasar untuk mengantisipasi terjadinya masalah bagi pedagang, Berani mengambil risiko, artinya kemampuan dan keberanian pengelola pasar untuk mengambil keputusan.

### **Keunggulan Bersaing**

Crown Dirgantoro (2001;45) bahwa, keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Agustinus Sri Wahyudi (1996;38) keunggulan bersaing, adalah Sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Jadi dapat disimpulkan keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai satu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak

aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. Masing- masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi.

Terdapat dua dasar keunggulan bersaing, yaitu keunggulan biaya dan diferensiasi. Keunggulan bersaing merupakan inti dari setiap strategi bersaing seperti yang telah diungkapkan oleh Crown Dirgantoro (2001;61),keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang diciptakan perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar.Untuk mencapai keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus siap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki cakupan yang luas dan melayani banyak segmen, bahkan beroperasi di dalam industri terkait. Sumber keunggulan tersebut mungkin mencakup pengerjaan skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah dan lain-lain.Bila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan biaya, maka akan menjadi perusahaan dengan kinerja rata-rata didalam industri asal dapat menguasai harga atau dekat rata-rata industri. Dalam hal diferensiasi, perusahaan harus menjadi unikdalam industrinya secara umum dihargai oleh pembeli, jadi perusahaan dihargai karena keunikannya. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri dan pada umumnya dapat didasarkan kepada produk, sistem penyerahan, pendekatan pemasaran dan lain-lain. Keunggulan bersaing adalah kemampuan unit pasar rakyat Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing dipasar dalam industri yang sama dan merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan pasar rakyat untuk pelanggannya.

Pengukuran keunggulan bersaing, peneliti menggunakan indikator sesuai dengan teori Treacy dan Wiersma(1997), dengan pertimbangan bahwa situasi lingkungan berkembang sangat dinamis dan teori tersebut cocok pada situasi

yang dinamis. Indikator tersebut yaitu: *Operational Excellence*, artinya efisiensi biaya dan waktu layanan yang di berikan oleh pengelola pasar kepada pedagang, *Customer Intimacy*, artinya kemauan dan kemampuan untuk memahami kebutuhan para pedagang, *Product Leadership*, artinya perusahaan menciptakan produk unggul dan berbeda dibandingkan pesaing melalui inovasi secara terus menerus.

### **Kinerja Pemasaran**

Pertumbuhan penjualan merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Pertumbuhan penjualan merupakan sumber pertumbuhan pangsa pasar. Pertumbuhan penjualan digunakan untuk semua peneliti sebagai salah satu variabel pembentuk kinerja pasar. Kinerja pasar merupakan bagian dari kinerja pemasaran (Han, et al, 1998;76) dan (Permadi, 1998;81). Best dalam Abdul Manap (2016;89), kinerja market-based (*marketbased-performance*), sebagai pengukuran kinerja pemasaran mengacu pada kondisi eksternal dan pasar dimana perusahaan beroperasi. Misalnya dengan memasukkan faktor pertumbuhan pasar (*market growth*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*), kualitas produk terhadap pesaing, dan kepuasan pelanggan. Ketidakmampuan manajer pemasaran untuk menjustifikasi biaya yang dikeluarkan dalam kontribusinya terhadap peningkatan tingkat keuntungan perusahaan disebabkan oleh sulitnya merancang indikator untuk mengukur kinerja pemasaran. Para eksekutif dinilai gagal merancang indikator secara kuantitatif untuk mengukur kinerja pemasaran sebagaimana indikator kinerja dalam fungsi keuangan (Clark, 2000;57).

Pengukuran kinerja yang dimaksud adalah untuk membuktikan bahwa pemasaran memiliki kontribusi secara kuantitatif terhadap tingkat profitabilitas yang telah dicapai perusahaan, sehingga memudahkan pengambil kebijakan dalam memonitor program-program pemasaran. Pengukuran kinerja perusahaan tidak cukup dengan hanya menggunakan parameter financial internal perusahaan seperti *sales revenue*, *net profit* dan *return on investment*

tetapi perlu memasukkan faktor eksternal dan pasar sebagai acuan dalam mengukur kinerja perusahaan termasuk juga faktor profitabilitas.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh unit pasar rakyat Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh. Pengukuran kinerja pemasaran dalam hal ini secara perseptual. Artinya bahwa dalam pengukuran kinerja pemasaran, peneliti menganalisis berdasarkan persepsi pelanggan. Hal ini peneliti lakukan berdasarkan perkembangan baru teori penilaian hasil kinerja dalam kegiatan pemasaran.

Pengukuran kinerja pemasaran, peneliti menggunakan indikator sesuai dengan pendapat Constantine S. Katsikeas, Neil A. Morgan, Leonidas C. Leonidou, & G. Tomas M. Hult (2016) yaitu: *Unit Sales*, artinya banyaknya stand dan los di setiap unit pasar yang laku terjual, *Perceived Quality*, artinya kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola pasar surya Surabaya kepada para pedagang penyewa stand, *Satisfaction*, artinya kepuasan para pedagang pasar rakyat atas layanan yang diberikan oleh pengelola pasar surya Surabaya, *Customer Retention*, yaitu mengidentifikasi keinginan pedagang untuk tetap bertahan berdagang di pasar yang dikelola oleh Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur atau mengukur seberapa lama pedagang penyewa stand pasar berdagang dalam pasar rakyat.

### **Hipotesis**

1. *Customer relationship management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur.
3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur.
4. *Customer relationship management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur.

6. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur.
7. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur.

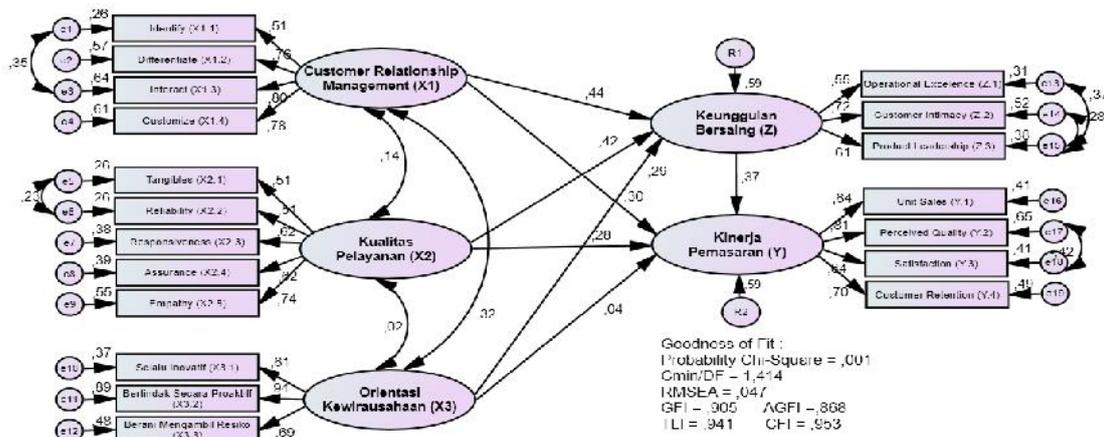
## **METODE PENELITIAN**

Obyek dalam penelitian ini adalah seluruh unit pasar rakyat yang ada di Provinsi Jawa Timur yang tersebar di 6 kabupaten dan kota di Provinsi Jawa Timur yang berjumlah 335 unit pasar rakyat. Dari jumlah tersebut 20% sudah direvitalisasi. Jadi yang menjadi unit analisis (*analysis unit*) dalam penelitian ini adalah pasar rakyat yang sudah direvitalisasi yaitu 67 pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. Sedangkan yang menjadi unit amatan adalah pedagang atau penyewa stand pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. Jumlah pedagang pasar rakyat pada pasar yang sudah direvitalisasi saat ini sebanyak 25.000. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur kinerja pemasaran Pasar Rakyat di Provinsi Jawa Timur berdasarkan persepsi pedagang atau penyewa stand, sehingga ukuran kinerja pemasaran adalah perseptual. Sampel yang digunakan sebanyak 190 pedagang. Jumlah tersebut tersebar di 67 unit pasar yang rakyat di Provinsi Jawa Timur. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis menggunakan SEM ( *Structural Equation Modelling* ), dengan software statistik AMOS. (Ferdinand, 2014)

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Hasil perhitungan menunjukkan sebagian besar 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 1 berikut:



**Gambar 1 Modifikasi Model SEM**

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

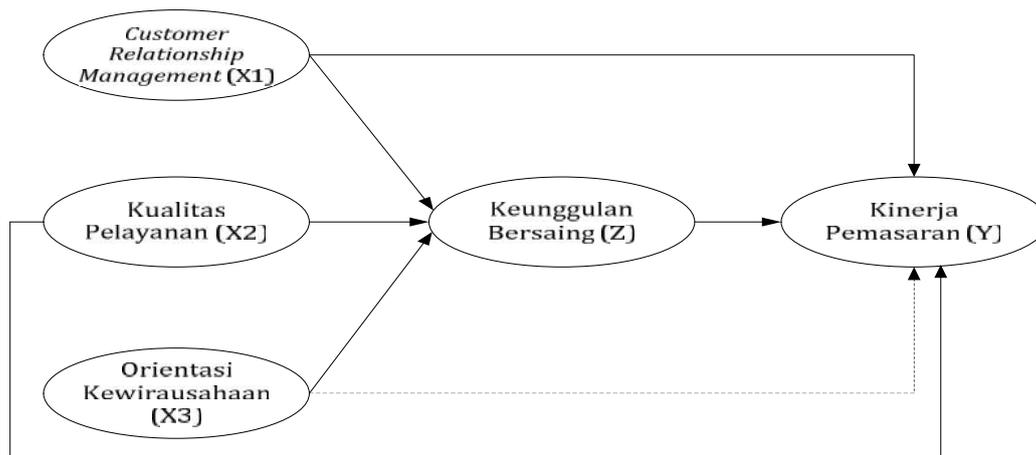
**Tabel 1**  
Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Model Modifikasi

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
Probabilitas X <sup>2</sup> Chi square	0,001	≥ 0,05	Marginal fit
Cmin/DF	1,414	≤ 2,00	Fit
RMSEA	0,047	≤ 0,08	Fit
GFI	0,905	≥ 0,90	Fit
AGFI	0,868	≥ 0,90	Marginal fit
TLI	0,941	≥ 0,90	Fit
CFI	0,953	≥ 0,90	Fit

**Tabel 2**  
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)	0,438	3,698	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	→ Keunggulan Bersaing (Z)	0,419	3,539	0,000	Signifikan
Orientasi Kewirausahaan (X3)	→ Keunggulan Bersaing (Z)	0,294	3,219	0,001	Signifikan
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	→ Kinerja Pemasaran (Y)	0,302	2,499	0,012	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	→ Kinerja Pemasaran (Y)	0,280	2,368	0,018	Signifikan
Orientasi Kewirausahaan (X3)	→ Kinerja Pemasaran (Y)	0,038	0,438	0,661	Tidak signifikan
Keunggulan Bersaing (Z)	→ Kinerja Pemasaran (Y)	0,375	2,007	0,045	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan pada Gambar 2, dimana garis panah tidak putus menunjukkan jalur (*path*) pengaruh signifikan, sedangkan garis panah putus-putus menunjukkan jalur (*path*) pengaruh yang tidak signifikan.



**Gambar 2 Path Hasil Pengujian Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan Gambar 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

*Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, selain itu keunggulan bersaing juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sementara itu, *customer relationship management* secara langsung ternyata juga mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan demikian *customer relationship management* dapat mempengaruhi kinerja pemasaran secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi keunggulan bersaing, sehingga dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing memediasi secara parsial (*partially mediation*) pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, selain itu keunggulan bersaing juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sementara itu kualitas pelayanan secara langsung ternyata juga mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui mediasi keunggulan bersaing, sehingga dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing memediasi secara parsial (*partially mediation*) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, selain itu keunggulan bersaing juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sementara itu, orientasi kewirausahaan secara langsung ternyata tidak mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan demikian orientasi kewirausahaan hanya dapat mempengaruhi kinerja pemasaran secara tidak langsung melalui mediasi keunggulan bersaing, sehingga dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing memediasi secara penuh (*fully mediation*) pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

1. Hasil estimasi parameter variabel *customer relationship management* terhadap keunggulan bersaing menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 3,698 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,438 (positif), artinya semakin tinggi *customer relationship management* maka keunggulan bersaing juga semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pedagang atau penyewa stan pada Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur, dapat diterima (**H<sub>1</sub> diterima**).

Hal ini mengindikasikan bahwa bagi seorang pedagang perhatian khusus dari pengelola pasar merupakan hal yang penting didalam menjalin hubungan baik. Misalnya, bentuk perhatiannya adalah kesempatan mengadakan pertemuan untuk meningkatkan kebersihan pasar, manajemen pasar memenuhi keinginan pedagang untuk melakukan kegiatan sosial/keagamaan dan mengizinkan pedagang melakukan kreatifitas menjajakan barang dagangannya. Hal seperti ini yang mampu meningkatkan kepuasan bagi pedagang pasar rakyat.

2. Hasil estimasi parameter variabel kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 3,539 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,419 (positif), artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka keunggulan bersaing juga semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pedagang atau penyewa stan pada Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur, juga dapat diterima (**H<sub>2</sub> diterima**).

Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pengelola atau pengurus unit Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur diimplementasikan melalui Bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Perhatian (*Empathy*) yang berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. Bukti fisik diimplementasikan dengan Bangunan stand/los dibuat sudah sesuai dengan ukuran standar ruang tertentu, Petak atau blok dibuat dengan akses jalan pengunjung ke segala arah, Parkir kendaraan para pedagang tersedia cukup luas sehingga mampu memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana pedagang. Unsur Keandalan diwujudkan oleh pengurus unit Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur dengan Pencahayaan dan sirkulasi udara tersedia cukup, Penataan stand sudah berdasarkan jenis barang dagangan. Daya Tanggap oleh pengurus unit Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur dengan Pengelola pasar secara konsisten melayani para pedagang dengan ramah, Petugas pasar secara konsisten melaksanakan sistem penanggulangan kebakaran dengan baik, Semua dokumen kepemilikan dan penyewa stand/los di pasar ini tercatat di kantor pasar, Semua data pembayaran iuran pedagang/biaya lain-lain, tercatat di administrasi kantor pasar, Pengelola pasar secara konsisten mengawasi tera timbangan yang digunakan untuk berdagang (tertib ukur), Petugas pasar tanggap dengan problema kebersihan dan

ketertiban pasar, Petugas pasar tanggap terhadap problema keamanan pasar.

3. Hasil estimasi parameter variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 3,219 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,001 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,294 (positif), artinya semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka keunggulan bersaing juga semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pedagang atau penyewa stan pada Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur, juga dapat diterima (**H<sub>3</sub> diterima**).

Orientasi kewirausahaan yang merupakan proses, praktek dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pengelola unit Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur, dengan tiga aspek pendekatan, yaitu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko. Inovatif yang dijabarkan melalui Pengurus pasar melakukan inovasi untuk memfasilitasi cara berkomunikasi yang efisien dengan pedagang, Pengurus pasar membuat terobosan dengan memfasilitasi tempat pembuangan sampah dan metode pengolahan sampah, Pengurus pasar melakukan inovasi cara pembayaran retribusi secara online serta Pengurus pasar selalu berusaha untuk melakukan promosi dengan baik/intensif. Hal ini berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing pada Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur.

4. Hasil estimasi parameter variabel *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 2,499 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,012 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,302 (positif), artinya semakin tinggi *customer relationship management* maka berdampak nyata pada peningkatan kinerja pemasaran.

Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang atau penyewa stan pada Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur, ditolak (**H<sub>4</sub> ditolak**).

Hal ini memberikan gambaran bahwa kegiatan *identify, differentiate, interact, dan customize* yang telah dilakukan oleh pengelola pasar belum mampu mempengaruhi kepuasan dan retensi pedagang Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. Kepuasan (*Satisfaction*) dan retensi pelanggan (*customer retention*) sebagai bagian dari ukuran kinerja pemasaran pasar rakyat. Kepuasan dan retensi pedagang pasar rakyat bisa meningkat ketika keunggulan bersaing pasar rakyat meningkat. Keunggulan bersaing yang dalam penelitian ini diukur dengan *operational excellence, customer intimacy* dan *product leadership*. Berarti ketika biaya pengurusan sewa/beli stand pasar murah, proses pengurusan berbagai kegiatan di pasar bisa dilakukan dengan cepat dan murah, petugas pasar berupaya menjaga kedekatan dengan pedagang, pengelola pasar memperhatikan kebutuhan sarana prasarana pedagang, pengelola bisa mengantisipasi terjadinya hal-hal yang bisa membuat masalah bagi pedagang, pengelola seringkali menanyakan tentang perkembangan kegiatan perdagangan kepada para pedagang, retribusi pasar yang relatif murah dibanding pasar lain, maka kinerja pemasaran pasar rakyat akan meningkat.

5. Hasil estimasi parameter variabel kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *CR* sebesar 2,368 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,280 (positif), artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kinerja pemasaran juga tinggi. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja

pemasaran pedagang atau penyewa stan pada Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur, juga dapat diterima (**H<sub>5</sub> diterima**).

Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pengelola atau pengurus unit pasar rakyat yang diimplementasikan melalui Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Perhatian mampu peningkatan kinerja pemasaran Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. Bukti fisik pasar rakyat dijalankan dengan membuat bangunan stand dibuat sudah sesuai dengan ukuran standar ruang tertentu, petak atau blok dibuat dengan akses jalan pengunjung ke segala arah, Parkir kendaraan para pedagang tersedia cukup luas sehingga mampu memenuhi kebutuhan sarana dan prasarana pedagang.

6. Hasil estimasi parameter variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai *CR* sebesar 0,438 (lebih kecil dari 1,96) dan taraf signifikansi (*p-value*) sebesar 0,661 (lebih besar dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan hanya sebesar 0,038, artinya semakin tinggi orientasi kewirausahaan tidak berdampak nyata pada peningkatan kinerja pemasaran. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang atau penyewa stan pada Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur, ditolak (**H<sub>6</sub> ditolak**).

Orientasi kewirausahaan yang merupakan proses, praktek dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pengelola unit Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur, dengan tiga aspek pendekatan, yaitu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko. Inovatif yang dijabarkan melalui pengurus pasar melakukan inovasi untuk memfasilitasi cara berkomunikasi yang efisien dengan pedagang. Pengurus pasar membuat terobosan dengan memfasilitasi tempat pembuangan sampah dan metode pengolahan sampah. Pengurus pasar melakukan inovasi cara pembayaran retribusi secara online serta Pengurus pasar selalu berusaha untuk melakukan promosi dengan

baik/intensif tidak dapat mempengaruhi terhadap kinerja pemasaran Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur.

7. Hasil estimasi parameter variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $CR$  sebesar 2,007 (lebih besar dari 1,96) dan taraf signifikansi ( $p$ -value) sebesar 0,045 (lebih kecil dari 5%). Koefisien pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 0,375 (positif), artinya semakin tinggi keunggulan bersaing maka kinerja pemasaran juga tinggi. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang atau penyewa stan pada Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur, dapat diterima (**H<sub>7</sub> diterima**).

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan unit Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur untuk meraih keuntungan ekonomis yang dijabarkan melalui mudahnya biaya proses pengurusan sewa 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 dapat meningkatkan kinerja pemasaran di Pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur yakni dengan banyaknya stand dan los pasar yang laku terjual, tidak banyak ruang terbuka di pasar ini yang tidak terpakai, lancarnya layanan kepada pedagang tentang proses pengurusan sewa/beli stand, layanan kebersihan dan penanganan sampah yang baik, layanan tentang sistem perparkiran, bermutu baik, adanya kepuasan pedagang terhadap fasilitas yang disediakan di pasar ini, karena sesuai dengan harapan pedagang.

## Referensi

Abdul Manap, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media.

Agustinus Sri Wahyudi.1996, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir*

- Strategik*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Arief, Muhtosim, 2007, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia Publising
- Constantine S.Katsikeas, Neil A. Morgan-Leonidas C. Leonidou&G.TomasM.Hult. 2016. Assessing Performance Outcomes in Marketing. *Journal Marketing, Vol. 80 (March), 1-20*
- Clark, B. H., 2000, Managerial Perception of Marketing Performance: Efficiency, Adaptability, Effectiveness and Satisfaction, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 3-25.
- Dirgantoro, Crown, 2001, *Manajemen Stratejik: Konsep, Kasus, dan Implementasi*, Jakarta:Grasindo.
- FandyTjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa -Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Ferdinad Agusty. 2014, *Structure Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang Badan Penerbit Undip.
- Gosselin Maurice, 2005, An Empirical Study of Performance Measurement in Manufacturing Firm, *International Journal of Productivity and Performance Management, vol.54, No.5/6 pp.419-437*
- Han et al, 1998, Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firm. *Journal of Small Bussiness Management Vol 42 No.2. Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro*
- Leonidas C. Leonidou, Davananda Palihawadana, and Marius Theodosiou, 2011. National Export-Promotion programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities Effects on Strategy. Competitive Advantage and Performance. *Journal of Intenational Marketing, Vol: 19, No. 2, pp. 1-29.*
- Lumpkin.G.T & Dess, G.G. 1996, Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review 21(3): 135-172.*
- Michael Treacy dan Fred Wiersma. 1997, *The Discipline of Market Leader: Choose Your Customer, Narrow your Focus, Dominate Your Market.*

Massachusetts: Addison-Wesley.

Miller, D. and P. Friesen, 1982, Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum, *Strategic Management Journal* 3, 1-25.

Peppers, D., & Rogers, M., 2004. *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. Jersey: John Wiley and Sons.

Permadi, M.F., 1998, Pengembangan Konsep Kinerja Pasar, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13 (3) : p.70 – 79

Suprihanto, John. Henry Prihanto Nugroho, Agus Amin Syaiffudin, 2016, Revitalisasi Pasar Tradisional sebagai Objek Destinasi Wisata Studi di Kabupaten Sleman Yogyakarta, *dalam artikel seminar*. Yogyakarta.