

## BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Identifikasi Responden

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah pemilik usaha *laundry* di Surabaya, sebanyak 120 responden. Dengan Menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki – laki	80	67
2.	Perempuan	40	33
Total		120	100

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki adalah 80 orang dan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin perempuan adalah 40 orang yang masing-masing mempunyai persentase yaitu pada laki-laki sebesar 67% dan presentase pada perempuan sebesar 33%. Dengan demikian, pemilik usaha jasa *laundry* di Surabaya lebih banyak berjenis kelamin laki-laki daripada perempuan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	22-27 tahun	47	39
2.	28-33 tahun	30	25
3.	34-39 tahun	23	19
4.	>39 tahun	20	17
Total		120	100

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden berusia 22-27 tahun adalah 47 orang, 28-33 tahun sebanyak 30 orang, 34-39 tahun sebanyak 23 orang, >39 tahun sebanyak 20 orang, yang masing-masing mempunyai persentase yaitu pada usia 22-27 tahun sebesar 39%, presentase pada 28-33 tahun sebanyak 25%, persentase pada 34-39 tahun sebanyak 19%, persentase pada >39 tahun sebanyak 17%. Dengan demikian usia pemilik usaha jasa *laundry* di Surabaya lebih banyak berusia antara 22-27 tahun.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Daerah

Tabel 4.3

### Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Daerah

No.	Daerah	Jumlah	Persentase (%)
1.	Surabaya Timur	25	21

Lanjutan Tabel 4.3

2.	Surabaya Utara	28	23
3.	Surabaya Barat	35	29
4.	Surabaya Selatan	32	27
Total		120	100

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa lokasi responden daerah Surabaya Timur sebanyak 25 orang, daerah Surabaya Utara sebanyak 28 orang, Surabaya Barat sebanyak 35 orang dan Surabaya Selatan sebanyak 32 orang. Masing-masing mempunyai persentase yaitu pada Surabaya Timur sebanyak 21%, Surabaya Utara sebanyak 23%, Surabaya Barat sebanyak 29%, Surabaya Selatan sebanyak 27%. Dengan demikian lokasi daerah usaha jasa *laundry* lebih banyak pada daerah Surabaya barat.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status konsumennya

Tabel 4.4

##### Karakteristik Responden Berdasarkan Status Konsumennya

No.	Status	Jumlah	Persentase (%)
1.	Konsumen perumahan	55	46
2.	Konsumen perkantoran	18	15
3.	Konsumen mahasiswa /pelajar	47	39
Total		120	100

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa status konsumen pengguna jasa *laundry* perumahan sebanyak 55 orang, perkantoran sebanyak 18 orang, mahasiswa/ pelajar sebanyak 47 yang masing-masing memiliki nilai persentase perumahan sebanyak 46%, perkantoran sebanyak 15% dan mahasiswa/ pelajar 39% Dengan demikian banyak konsumen yang menggunakan jasa *laundry* adalah yang berstatus perumahan.

## 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Tabel 4.5

### Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah karyawan

No.	Jumlah Karyawan	Jumlah (perusahaan )	Persentase (%)
1.	1-3 orang	59	49
2.	4-6 orang	38	31
3.	7-9 orang	20	17
4.	>9 orang	3	3
Total		120	100

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui jumlah karyawan yang digunakan dalam perusahaan *laundry* adalah 1-3 orang sebanyak 59 perusahaan, 4-6 orang sebanyak 38 perusahaan, 7-9 orang sebanyak 20 perusahaan, >9 orang sebanyak 3 perusahaan. Yang masing-masing memiliki persentase 1-3 orang sebanyak 49%, 4-6 orang sebanyak 31%, 7-9 orang sebanyak 17%, lebih dari 9 orang sebanyak 3%. Dengan demikian jumlah pegawai dalam sebuah usaha jasa *laundry* terbanyak adalah 1-3 orang

## 6. Karakteristik Responden Berdasarkan lama proses pengerjaan

Tabel 4.6

### Karakteristik Responden Berdasarkan lama proses pengerjaan

No.	Lama Proses Pengerjaan	Jumlah (perusahaan)	Persentase (%)
1.	1 hari	4	3
2.	2 hari	25	21
3.	3 hari	58	48
4.	>3 hari	33	28
Total		120	100

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui lama proses pengerjaan *laundry* dalam 1 hari sebanyak 4 perusahaan, dalam 2 hari sebanyak 25 perusahaan, dalam 3 hari sebanyak 58 perusahaan dan lebih dari 3 hari sebanyak 33 perusahaan yang masing-masing memiliki persentasi dalam 1 hari sebanyak 3%, dalam 2 hari sebanyak 21%, dalam 3 hari sebanyak 48%, dalam lebih dari 3 hari sebanyak 28%. Dengan demikian lama proses pengerjaan *laundry* berkisar 3 hari proses pengerjaan.

#### 4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan rata-rata jawaban responden, maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

$$\text{Interval: } \frac{\text{Nilai jawaban tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kriteria dari masing – masing variabel, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Kelompok Interval Penilaian**

<b>Ruang Interval</b>	<b>Penilaian</b>
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Durianto, dkk. (2001: 43)

**1. Statistik Deskriptif Variabel Lingkungan Pemasaran**

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif Variabel Lingkungan Pemasaran**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Standar Deviasi</b>	<b>Keterangan</b>
	<b>Lingkungan Pemasaran (Mikro)</b>			
1.	Pemasok(X1)	3,90	0,9561	Setuju
2.	Perantara Pemasaran (X2)	3,90	1,0207	Setuju
3.	Pasar pelanggan / konsumen (X3)	3,70	0,9561	Setuju
4.	Pesaing (X4)	3,80	1,1121	Setuju
	<b>Lingkungan Pemasaran (Makro)</b>			
5.	Lingkungan demografis (X5)	3,50	1.1739	Setuju

Lanjutan Tabel 4.8

6.	Lingkungan Ekonomi (X6)	3,47	1,1224	Setuju
7.	Lingkungan alam (X7)	3,32	1,1963	Netral
8.	Lingkungan teknologi (X8)	3,51	1,2634	Setuju
9.	Lingkungan sosial dan budaya (X9)	3,09	1,2298	Netral
Lingkungan Pemasaran		3,5815	0,1144	Setuju

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa variabel pemasok (X1) memiliki rata-rata sebesar 3,90, hal ini berarti responden setuju bahwa ada pengaruh pemasok pada usaha jasa *laundry* di Surabaya, perantara pemasok (X2) memiliki rata-rata sebesar 3,90 berarti responden setuju bahwa ada pengaruh perantara pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya, pasar pelanggan/ konsumen (X3) memiliki rata-rata sebesar 3,70 berarti responden setuju bahwa ada pengaruh pasar pelanggan/ konsumen pada usaha jasa *laundry* Surabaya, pesaing (X4) Memiliki nilai rata-rata sebesar 3,80 berarti responden setuju bahwa ada pengaruh pesaing pada usaha jasa *laundry* di Surabaya, lingkungan demografis (X5) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,50 berarti responden setuju bahwa ada pengaruh lingkungan demografis pada usaha jasa *lanudry* di Surabaya, lingkungan ekonomi (X6) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,4 berarti responden setuju bahwa ada pengaruh lingkungan ekonomi pada usaha jasa *laundry* di Surabaya, lingkungan alam (X7) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,32 berarti responden netral terhadap pengaruh lingkungan alam pada usaha *laundry* di Surabaya, lingkungan teknologi (X8) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,51 berarti responden setuju bahwa ada pengaruh lingkungan

teknologi pada usaha jasa *laundry* di Surabaya, lingkungan sosial dan budaya (X9) memiliki rata-rata 3,09 berarti responden netral terhadap pengaruh lingkungan sosial dan budaya pada usaha jasa *laundry* di Surabaya.

Secara keseluruhan lingkungan pemasaran memiliki nilai rata-rata sebesar 3,5815 dan nilai standar deviasi sebesar 0,1144 yang menunjukkan bahwa responden setuju pada pernyataan variabel lingkungan pemasaran namun terdapat dua variabel yang netral yaitu lingkungan alam, lingkungan sosial dan budaya pada usaha jasa *laundry* di Surabaya dan lingkungan pemasaran mikro memiliki dua variabel yang memiliki nilai tertinggi yaitu pemasok dan perantara namun pada lingkungan pemasaran makro terdapat nilai rata-rata yang tinggi pada lingkungan teknologi pada usaha jasa *laundry* di Surabaya.

## 2. Statistik Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran

**Tabel 4.9**

**Statistik Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran (Y1)**

No.	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1.	<i>Product/</i> jasa (Y1.1)	3,44	1,1796	Setuju
2.	<i>Price (Penetration Price/ low price)</i> (Y1.2)	3,87	0,9835	Setuju
3.	<i>Place/</i> Saluran distribusi langsung (Y1.3)	3,86	1,0284	Setuju
4.	<i>Promotion/</i> Iklan (Y1.4)	3,83	1,0398	Setuju
Strategi Pemasaran		3,9275	0,0847	Setuju

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui variabel *product/* jasa (Y1.1) memiliki nilai rata-rata 3,44 hal ini berarti responden setuju dengan produk/ jasa *laundry* di Surabaya, *price /low price* (Y1.2) memiliki nilai rata-rata 3,87 berarti responden setuju dengan Strategi *low price* yang digunakan pada usaha *laundry* di Surabaya, *place/* saluran distribusi (Y1.3) memiliki nilai rata- rata 3,86 berarti setuju dengan strategi saluran distribusi yang digunakan pada usaha jasa *laundry* di Surabaya, *promotion/* iklan (Y1.4) memiliki nilai rata-rata 3,83 berarti setuju dengan srategi iklan yang digunakan pada usaha jasa *laundry* di Surabaya.

Secara keseluruhan strategi pemasaran memiliki nilai rata-rata sebesar 3,9275 dan nilai standar deviasi sebesar 0,08472 yang menunjukkan bahwa responden setuju pada pernyataan variabel Strategi pemasaran, dan Strategi *low price* yang mempunyai nilai rata- rata yang lebih tinggi dari pada strategi yang lainnya.

### 3. Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

Tabel 4.10

#### Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran (Y2)

No.	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1.	<i>Market growth/</i> pasar pertumbuhan (Y2.1)	4,12	0,8256	Setuju
2.	<i>Competitive pricing/</i> harga kompetitif(Y2.2)	3,78	0,9091	Setuju
3.	<i>Relative Product Quality/</i> kualitas Produk	3,81	0,9525	Setuju
4.	<i>Customer satisfaction/</i> keputusan pelanggan	3,82	0,9758	Setuju

Lanjutan tabel 4.10

Kinerja Pemasaran	3,8875	0,0661	Setuju
-------------------	--------	--------	--------

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa variabel *market growth/* pasar pertumbuhan (Y2.1) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,12, hal ini berarti responden setuju dengan *market growth/* pasar pertumbuhan pada usaha jasa *laundry* di Surabaya, *Competitive pricing/* harga kompetitif (Y2.2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,78 berarti responden setuju dengan *competitive pricing/* harga kompetitif pada usaha jasa *laundry* di Surabaya, *relative product quality/* kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 3,81 berarti responden setuju dengan *relative product quality/* kualitas produk pada usaha jasa *laundry* di Surabaya, *customer satisfaction/* keputusan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,82 berarti responden setuju dengan *relative product quality/* kualitas produk pada usaha jasa *laundry* di Surabaya.

Secara keseluruhan kinerja pemasaran memiliki nilai rata-rata sebesar 3,8875 dan nilai standar deviasi sebesar 0,0661 yang menunjukkan bahwa responden setuju pernyataan kinerja pemasaran, dan *market growth/* pasar pertumbuhan yang mempunyai nilai rata-rata yang lebih tinggi dari pada variabel kinerja pemasaran yang lainnya.

### 4.3. Hasil Analisis Data

Hasil analisis data yang diperoleh dari daftar pernyataan yang ditabulasikan sesuai dengan kebutuhan penelitian selanjutnya dilakukan analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui bantuan program LISREL 8.70.

#### 4.3.1. Analisis SEM

Metode analisis SEM memiliki beberapa pengujian dalam memeriksa apakah data sudah sesuai dengan model yang diteliti, sehingga suatu penelitian dapat dilanjutkan sesuai dengan data yang berdistribusi normal, valid, reliabel atau dapat diandalkan dan data yang *fit*. Selanjutnya, pada pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu bertujuan untuk mengetahui kebenaran dan realita suatu data. Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam menguji suatu model penelitian serta terdapat hasil olahan data dengan menggunakan uji normalitas, uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Semua pengujian terkandung dalam langkah-langkah SEM seperti yang dijelaskan pada Bab 3.

#### 4.3.2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dapat dilakukan melalui koefisien kecondongan (*Skewness*) dan koefisien keruncingan (*Kurtosis*). Salah satu asumsi normalitas yang menggunakan metode SEM mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi normal. Pada program Lisrel terdapat dua kategori output, yaitu univariat dan multivariate. Variabel yang telah terdistribusi normal harus memiliki *P-Value* chi-kuadrat sebesar  $> 0,05$  pada tingkat  $\lambda$  sebesar 5%. Namun apabila salah satu dari dua kategori output tidak terdistribusi normal, penelitian tetap dapat di jalankan asalkan satu output yang lain terdistribusi normal. Berikut adalah ringkasan hasil pengujian normalitas univariat dan multivariat:

**Tabel 4.11**  
*Assessment of Normality*

No.	Variabel	Skewness		Kurtosis		Skewness & Kurtosis		Ket.
		Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value	
1.	X1	-0,854	0,393	0,710	0,478	1,233	0,540	Normal
2.	X2	-1,473	0,141	-1,082	0,279	3,339	0,188	Normal
3.	X3	-0,917	0,359	-0,017	0,986	0,841	0,657	Normal
4.	X4	-1,421	0,155	-1,821	0,069	5,334	0,069	Normal
5.	X5	-0,705	0,481	-1,396	0,163	2,445	0,295	Normal
6.	X6	-0,659	0,510	-1,356	0,175	2,274	0,321	Normal
7.	X7	-0,453	0,650	-1,987	0,047	4,154	0,125	Normal
8.	X8	-0,864	0,387	-1,927	0,054	4,462	0,107	Normal
9.	X9	-0,131	0,895	-1,768	0,077	3,144	0,208	Normal
10.	Y1.1	-0,700	0,484	-1,683	0,092	3,324	0,190	Normal
11.	Y1.2	-1,414	0,157	-1,295	0,195	3,677	0,159	Normal
12.	Y1.3	-1,307	0,191	-1,368	0,171	3,580	0,167	Normal
13.	Y1.4	-1,508	0,132	-1,842	0,065	5,668	0,059	Normal
15.	Y2.2	-1,011	0,312	-0,599	0,549	1,381	0,501	Normal
16.	Y2.3	-1,082	0,279	-0,883	0,377	1,951	0,377	Normal
17.	Y2.4	-1,187	0,235	-1,320	0,187	3,149	0,207	Normal

Lanjutan tabel 4.11

Multivariat	11,347	0,000	1,939	0,053	132,506	0,000	Tidak berdistribusi normal
-------------	--------	-------	-------	-------	---------	-------	----------------------------

Sumber: lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, yaitu uji normalitas data secara multivariat data pada penelitian tidak terdistribusi normal, namun dikarenakan uji normalitas data secara univariat setiap bagiannya terdistribusi normal karena mengikuti syarat yang ditentukan pada nilai *P-Value*  $> 0,05$  sedangkan jika nilai *P-Value*  $< 0,05$  data tidak terdistribusi normal seperti pada uji normalitas secara multivariat. Maka, dikarenakan secara univariat diketahui bahwa data berdistribusi normal sehingga, analisis uji ini dapat dilanjutkan.

#### 4.3.3. Uji Kecocokan Seluruh Model

Pada tahapan pencarian dan pengembangan sebuah model dengan tingkat justifikasi yang kuat, suatu model dipakai untuk membuktikan kausalitas teoritis melalui uji coba data empirik. Hasil perhitungan terhadap indeks-indeks *goodness of fit* disajikan pada Tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**

**Tabel *Goodness of Fit***

<b>Goodness Of Fit Measure</b>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
$X^2$ ( <i>chi-square</i> )	$>0,5$	0,0	<i>Tidak Fit</i>
GFI ( <i>Goodness of Fit Index</i> )	$0,8 \leq \text{GFI} \leq 0,9$	0,74	<i>Tidak Fit</i>
AGFI ( <i>Adjusted Goodness Of Fit Index</i> )	$0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$	0,66	<i>Tidak Fit</i>
NFI ( <i>Normed Fit Index</i> )	$0,8 \leq \text{NFI} \leq 0,9$	0,74	<i>Marginal Fit</i>

Lanjutan tabel 4.12

IFI ( <i>Incremental Fit Index</i> )	$0,8 \leq IFI \leq 0,9$	0,81	<i>Marginal Fit</i>
CFI ( <i>Comparative Fit Index</i> )	$0,8 \leq CFI \leq 0,9$	0,81	<i>Marginal Fit</i>
RFI ( <i>Relative Fit Index</i> )	$0,8 \leq RFI \leq 0,9$	0,70	<i>Tidak Fit</i>
PNFI ( <i>Parsimonious Normed Fit Index</i> )	Tinggi	0,56	<i>Tidak Fit</i>

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12 di bawah ini, maka dapat disimpulkan bahwa model riset dalam penelitian ini cocok dengan data, karena dalam pengujian kecocokan seluruh model jika hanya satu saja yang fit maka riset ini telah cocok dengan data.

#### 4.3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada instrument pengukuran, yaitu menguji apakah instrument pengukuran yang digunakan memang benar-benar dapat mengukur variabel yang ingin diukur. Instrument pengukuran atau indikator variabel dipastikan telah memenuhi asumsi validitas apabila nilai *critical ratio* (CR) adalah  $\geq 1,96$  dan nilai  $p < 0,05$ . Berikut ini disajikan tabel pengujian validitas dengan menggunakan uji t:

**Tabel 4.13**

**Tabel Validitas**

Variabel Laten	Indikator	t-value	cut-off value	Keterangan
<i>Lingkungan Pemasaran (X)</i>	X1	1,00	Acuan	<i>Valid</i>
	X2	5,33	>1,96	<i>Valid</i>
	X3	6,12	>1,96	<i>Valid</i>
	X4	6,52	> 1,96	<i>Valid</i>
	X5	6,00	> 1,96	<i>Valid</i>

Lanjutan Tabel 4.13

	X6	6,33	> 1,96	<i>Valid</i>
	X7	2,80	> 1,96	<i>Valid</i>
	X8	2,28	> 1,96	<i>Valid</i>
	X9	2,40	> 1,96	<i>Valid</i>
<i>Strategi Pemasaran (Y1.1)</i>	Y1.1	1,00	Acuan	<i>Valid</i>
	Y1.2	3,49	> 1,96	<i>Valid</i>
	Y1.3	3,83	>1,96	<i>Valid</i>
	Y1.4	3,71	> 1,96	<i>Valid</i>
<i>Kinerja Pemasaran (Y2)</i>	Y2.1	1,00	Acuan	<i>Valid</i>
	Y2.2	3,40	>1,96	<i>Valid</i>
	Y2.3	3,87	>1,96	<i>Valid</i>
	Y2.4	3,78	>1.96	<i>Valid</i>

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13 di atas maka disimpulkan bahwa semua indikator terbukti valid, karena memiliki nilai t-value yang  $\geq 1,96$  sebagai acuannya.

#### 4.3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji alat ukur (kuesioner) yang kedua adalah reliabilitas, yaitu alat untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Metode yang digunakan untuk menghitung *realibiltas* instrumen dengan menggunakan indeks *construct reliability*. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat *realibiltas* adalah  $> 0,7$ . Namun menurut Ingbaria et al (1997), dalam Yamin (2009:36) menyatakan reliabilitas antara 0,5 - 0,6 sudah cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian. Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:36), rumus ysang digunakan untuk menghitung *construct reliability* adalah:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{(\sum \text{loading baku})^2}{(\sum \text{loading baku})^2 + \sum e_j}$$

Berikut ini disajikan tabel pengujian reliabilitas dengan menggunakan perhitungan *construct reliability*:

**Tabel 4.14**

**Perhitungan *Measurement Error* dari Lingkungan Pemasaran**

Indikator	<i>Standard Loading</i> ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	<i>Measurement Error</i> ( $1 - \lambda^2$ )	VE	Keterangan
X1	0,69	0,4761	0,5239	0,77434	Reliabel
X2	0,55	0,3025	0,6975		
X3	0,65	0,4225	0,5775		
X4	0,7	0,49	0,51		
X5	0,63	0,3969	0,6031		
X6	0,67	0,4489	0,5511		
X7	0,28	0,0784	0,9216		
X8	0,23	0,0529	0,9471		
X9	4,64	0,0576	0,9424		
Total	4,64	-	6,2742		

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 dilakukan perhitungan nilai reliabilitas konstruk dari variabel Lingkungan Pemasaran  $0,77434 > 0,5$  maka disimpulkan variabel lingkungan pemasaran reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berikut perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Lingkungan Pemasaran} = \frac{(\sum \text{loading baku})^2}{(\sum \text{loading baku})^2 + \sum e_j}$$

$$= \frac{(4,64)^2}{(4,64)^2 + 6,2742}$$

$$= 0,77434$$

**Tabel 4.15**  
**Perhitungan *Measurement Error* dari *Strategi Pemasaran***

<b>Indikator</b>	<b>Standard Loading (<math>\lambda</math>)</b>	<b><math>\lambda^2</math></b>	<b>Measurement Error (<math>1 - \lambda^2</math>)</b>	<b>CR</b>	<b>Keterangan</b>
Y1.1	0,42	0,1764	0,8236	0,66541048	Reliabel
Y1.2	0,51	0,2601	0,7399		
Y1.3	0,71	0,5041	0,4959		
Y1.4	0,65	0,4225	0,5775		
Total	2,29	-	2,6369		

Sumber: Lampiran 6, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.15 dilakukan perhitungan nilai reliabilitas konstruk dari variabel Strategi Pemasaran  $0,66541048 > 0,5$  maka disimpulkan variabel Strategi Pemasaran reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berikut perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Strategi Pemasaran} = \frac{(\sum \text{loading baku})^2}{(\sum \text{loading baku})^2 + \sum e_j}$$

$$= \frac{(2,29)^2}{(2,29)^2 + 2,6369}$$

$$= 0,66541048$$

**Tabel 4.16**  
**Perhitungan Measurement Error dari Kinerja Pemasaran**

Indikator	Standard Loading ( $\lambda$ )	$\lambda^2$	Measurement Error ( $1 - \lambda^2$ )	CR	Keterangan
Y2.1	0,43	0,1849	0,8151	0,655241	Reliabel
Y2.2	0,53	0,2809	0,7191		
Y2.3	0,68	0,4624	0,5376		
Y2.4	0,62	0,3844	0,6156		
Total	2,26	-	2,6874		

Sumber: Lampiran 6, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.16 dilakukan perhitungan nilai reliabilitas konstruk dari variabel Kinerja Pemasaran  $0,655241 > 0,5$  maka disimpulkan variabel Kinerja Pemasaran reliabel secara signifikan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Berikut perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Kinerja Pemasaran} &= \frac{(\sum \text{loading baku})^2}{(\sum \text{loading baku})^2 + \sum e_j} \\
 &= \frac{(2,26)^2}{(2,26)^2 + 2,6874} \\
 &= 0,655241
 \end{aligned}$$

#### 4.3.5. Persamaan Struktural

Evaluasi terhadap model struktural berkaitan dengan pengujian pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan pada penelitian ini. Persamaan yang dihasilkan pada penelitian ini adalah persamaan struktural karena bertujuan ingin mengetahui hubungan kausalitas dan pengaruh signifikan antar variabel-variabel yang diteliti. Persamaan-persamaan struktural yang diajukan dalam model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 SP &= \beta_1.LP && \rightarrow && SP = 0,51.LP \\
 KP &= \beta_2.SP + \beta_1.LP && \rightarrow && KP = 0,33.SP + 0,20.LP
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.17**  
**Tabel *Direct Effect, Indirect Effect and Total Effect Variable***

Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Lingkungan Pemasaran → Strategi Pemasaran	0,51	0	0,51
Lingkungan Pemasaran → Kinerja Pemasaran	0,20	0	0,20
Strategi pemasaran → kinerja Pemasaran	0,33	0	0,33
Lingkungan pemasaran → Strategi Pemasaran → Kinerja Pemasaran	0,20	0,17	0,37

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan persamaan-persamaan struktural tersebut, dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Lingkungan Pemasaran berpengaruh positif terhadap Strategi Pemasaran dengan koefisien sebesar 0,51 artinya, apabila Strategi Pemasaran naik satu satuan, maka Strategi Pemasaran akan naik sebesar 0,51.
2. Lingkungan Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran dengan koefisien sebesar 0,20 artinya, apabila Lingkungan Pemasaran naik satu satuan, maka Kinerja Pemasaran akan naik sebesar 0,20.
3. Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran dengan koefisien sebesar 0,33 artinya, apabila Strategi Pemasaran naik satu satuan, maka Kinerja Pemasaran akan naik sebesar 0,33.

4. Lingkungan Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Pemasaran dengan koefisien sebesar 0,17 secara tidak langsung sedangkan pengaruh lingkungan terhadap kinerja secara langsung sebesar 0,20 dan total pengaruh lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran adalah sebesar 0,37.

#### 4.3.6. Uji Hipotesis

Besarnya hubungan yang antar konstruk dilihat pada nilai estimate. Nilai t-tabel atau *factor loading* yang lebih dari 1,96 atau kurang dari 1,96 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk. Pengaruh langsung dari masing-masing konstruk dapat dilihat dari Tabel 4.18 berikut ini:

**Tabel 4.18**  
**Tabel Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
Hipotesis 1	Lingkungan Pemasaran → Strategi Pemasaran	3,45	1,96	Signifikan
Hipotesis 2	Lingkungan Pemasaran → Kinerja Pemasaran	2,09	1,96	Signifikan
Hipotesis 3	Strategi Pemasaran → Kinerja Pemasaran	2,14	1,96	Signifikan
Hipotesis 4	Lingkungan Pemasaran → Strategi Pemasaran → kinerja Pemasaran	2,20	1,96	Signifikan

Sumber: Lampiran 5 dan Lampiran 6

Berdasarkan pengujian hipotesis pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam riset semuanya terdukung, yaitu dengan penjelasan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Lingkungan Pemasaran mempengaruhi Strategi Pemasaran

Hipotesis 2: Lingkungan Pemasaran mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Hipotesis 3: Strategi Pemasaran mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Hipotesis 4: Lingkungan Pemasaran mempengaruhi Kinerja Pemasaran melalui Strategi Pemasaran .

#### **4.4. Pembahasan**

##### **4.4.1. Pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Strategi Pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya**

Pada statistik deskriptif hubungan antara variabel lingkungan pemasaran terhadap strategi pemasaran menyatakan setuju dari pengukuran yang ada. Dengan nilai mean variabel Lingkungan Pemasaran sebesar 3,58, di mana hubungan antara variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai mean sebesar 3,9275, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut.

Dalam analisis data menunjukkan pengaruh lingkungan Pemasaran terhadap Strategi Pemasaran pada usaha jasa *laundry* Surabaya memiliki hubungan langsung sebesar 0,51. Di mana artinya pengaruh tersebut berpengaruh langsung dan positif. Karena nilai tersebut signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,45 (searah) yang  $> 1,96$ . Berarti lingkungan pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap strategi pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya dan apabila semakin besar pengaruh lingkungan pemasaran pada jasa *laundry* semakin besar pula strategi pemasaran yang akan digunakan pada usaha jasa *laundry* maka. Sebaliknya, semakin rendah pengaruh lingkungan pemasaran pada usaha jasa *laundry* maka,

semakin rendah pula strategi pemasaran yang digunakan pada usaha jasa *laundry* di Surabaya.

Hasil tersebut mendukung teori pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Strategi Pemasaran yang pernah diteliti oleh Amri (2005) bahwa lingkungan pemasaran berperan dalam menetapkan strategi pemasaran dan berdampak terhadap kinerja pemasaran melalui pencapaian posisi pasar.

#### **4.4.2. Pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya**

Pada statistik deskriptif hubungan antara variabel Lingkungan Pemasaran memiliki nilai mean sebesar 3,58, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut. Sedangkan pada statistik deskriptif hubungan antara variabel Kinerja Pemasaran memiliki nilai mean sebesar 3,8875, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut.

Dalam analisis data pun menunjukkan pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya memiliki hubungan langsung 0,20. Di mana artinya pengaruh tersebut berpengaruh langsung secara positif. Karena nilai tersebut signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,20 (searah) yang  $> 1,96$ . Berarti lingkungan pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya dan apabila semakin besar pengaruh lingkungan pemasaran pada usaha jasa *laundry* semakin besar pula dampak hasil pada kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry*. Sebaliknya, semakin rendah pengaruh lingkungan pemasaran pada usaha jasa *laundry* maka, semakin rendah pula hasil kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya

Hasil tersebut mendukung teori pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran yang pernah diteliti oleh Soegoto (2007) lingkungan pemasaran berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada perguruan tinggi.

#### **4.4.3. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya**

Pada statistik deskriptif hubungan antara variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai mean sebesar 3,9275, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut. Sedangkan pada statistik deskriptif hubungan antara variabel Kinerja Pemasaran memiliki nilai mean sebesar 3,8875, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut.

Dalam analisis data pun menunjukkan pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya memiliki hubungan langsung sebesar 0,33. Di mana artinya pengaruh tersebut berpengaruh langsung secara positif, karena nilai tersebut signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,14 (searah) yang  $> 1,96$ . Berarti Strategi pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya dan apabila semakin besar Strategi pemasaran pada usaha jasa *laundry* semakin besar pula hasil kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry*. Sebaliknya, semakin rendah strategi pemasaran pada usaha jasa *laundry* maka, semakin rendah pula hasil kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya

Kinerja diidentifikasi sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang diimplementasikan dengan volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan tingkat keuntungan perusahaan

Hasil tersebut pun mendukung teori pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran yang pernah dinyatakan oleh Morgan dan Percy (1998:196) menyatakan bahwa strategi yang berkualitas dapat menimbulkan daya terima pelanggan terhadap tingkatan kualitas, perbaikan pasar dan kinerja pemasaran.

#### **4.4.4. Pengaruh lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya**

Pada statistik deskriptif variabel Strategi Pemasaran sebagai mediasi memiliki nilai mean sebesar 3,9275 di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut. Sedangkan pada statistik deskriptif variabel Lingkungan Pemasaran memiliki nilai sebesar mean 3,58 di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut dengan variabel Kinerja Pemasaran memiliki nilai mean sebesar 3,8875 di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut.

Dalam analisis data pun menunjukkan pengaruh Lingkungan Pemasaran dan Kinerja Pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya memiliki hubungan langsung sebesar 0,20 dan pengaruh lingkungan pemasaran terhadap strategi pemasaran melalui strategi pemasaran sebagai variabel mediasi pada usaha jasa *laundry* di Surabaya sebesar 0,17 dan nilai total pengaruh langsung dan tidak langsung pada usaha jasa *laundry* di Surabaya adalah sebesar 0,37. Di mana artinya pengaruh lingkungan pemasaran berpengaruh dan signifikan pada kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya. Nilai pengaruh langsung positif yang berarti menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini karena nilai tersebut signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,20 yang  $> 1,96$ .

berarti lingkungan pemasaran berpengaruh pada kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya.

Hasil tersebut pun mendukung teori pengaruh lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran yang pernah dijelaskan oleh Soegoto (2007) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa lingkungan pemasaran, sumber keunggulan bersaing, dan strategi pemasaran berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja pemasaran di perguruan tinggi. Hubungan ini nampak pada hasil penelitian Soegoto menemukan bahwa tinggi rendahnya kinerja pemasaran perguruan tinggi swasta, sangat dipengaruhi oleh kemampuan pimpinan perguruan tinggi untuk mengadaptasi lingkungan pemasaran, baik lingkungan makro maupun mikro dikaitkan dengan sumber keunggulan bersaing yang dimiliki perguruan tinggi yang meliputi, sumber daya, keahlian dan kontrol sehingga akan menghasilkan strategi pemasaran yang tepat.