

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN
BERSAING SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Di Kabupaten Kebumen)**

Ratna Mulia Mujahidah
Program Studi Manajemen S1
Universitas Putra Bangsa
naya.okto@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening. Pemasaran pada Koperasi Simpan Pinjam Di Kabupaten Kebumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah 35 Koperasi Simpan Pinjam Di Kabupaten Kebumen. Penentuan sampel menggunakan sensus dan analisis data yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji Sobel. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi uji asumsi klasik. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial orientasi kewirausahaan, orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran serta keunggulan bersaing sebagai mediator. Orientasi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar melalui keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of entrepreneurial orientation, market orientation on marketing performance with competitive advantage as an intervening variable. Marketing on Savings and Loan Cooperatives in Kebumen Regency. The research method used is a survey method. Data collection was obtained through questionnaires and literature study. The population in this study were 35 Savings and Loan Cooperatives in Kebumen Regency. Determination of the sample using a census and data analysis used is purposive sampling. The data analysis technique used is Path Analysis and Sobel test. Based on the results of the analysis, it was found that the regression model used had met the classical assumption test. The results of the study found that partially entrepreneurial orientation, market orientation has a significant influence on marketing performance. Simultaneously entrepreneurial orientation, market orientation has a positive influence on marketing performance and competitive advantage as a mediator. Entrepreneurial orientation through competitive advantage has no significant effect on marketing performance. Market orientation through competitive advantage has a significant effect on marketing performance.

Keyword: entrepreneurial orientation, market orientation, marketing performance, and competitive advantage.

PENDAHULUAN

Menurut UU No.25 / 1992 pengertian koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas

asas kekeluargaan. Koperasi Simpan Pinjam merupakan lembaga keuangan yang dibangun berdasarkan asas kekeluargaan, gotong royong serta kebersamaan dimana Koperasi Simpan Pinjam merupakan lembaga keuangan non perbankan yang dioperasikan oleh orang seorang untuk memenuhi kebutuhan bersama.

Koperasi Simpan Pinjam mengelola dana dari masyarakat dan untuk masyarakat berupa simpanan dan pinjaman. Koperasi berbeda dengan perbankan yang memiliki perlindungan dana seperti LPS (Lembaga Penjamin Simpanan) yang dapat meningkatkan tingkat keamanan yang masih banyak dipertanyakan oleh masyarakat. Menteri Koperasi dan UKM (Menkop UKM) Teten Masduki menyatakan menegaskan, pada 2019 seluruh koperasi di Indonesia seharusnya masuk dalam kategori sehat. Saat ini, dari 152.000 koperasi yang terdata, setengahnya dalam kondisi kurang sehat, setengahnya lagi dalam kondisi sehat. Selain itu, sebanyak 40.000 lebih koperasi sudah dibubarkan karena tidak aktif, hanya papan nama, dan abal-abal. Dalam catatan Puspayoga, kontribusi koperasi pada PDB sudah mencapai 3,99% pada tahun 2016, naik dibanding tahun sebelumnya yang hanya 1,71%. Begitu juga rasio kewirausahaan sudah meningkat signifikan dari 1,55% menjadi 3,01%. Pada tahun 2019, kontribusi koperasi pada PDB bisa melebihi angka 5%. Praktisi Koperasi Milenial dan Ekonomi Kerakyatan Frans Meroga Panggabean yang mewakili Asosiasi Koperasi Simpan Pinjam Indonesia (Askopindo) mengatakan, kontribusi koperasi terhadap ekonomi nasional selama ini stagnan di angka lima persen. Kontribusi koperasi terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional diproyeksikan tumbuh dua kali lipat menjadi 10% sampai 2024 melalui pengembangan platform digital serta menasar segmen milenial.

Koperasi memiliki tujuan menyejahterakan anggota dan membangun tatanan perekonomian nasional serta sebagai penunjang perekonomian. Tingkat keamanan dan kenyamanan dana anggota atau calon anggota merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Koperasi dimana hal ini dapat berpengaruh terhadap pencapaian kinerja pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Kemampuan Koperasi dalam beradaptasi dengan adanya perubahan lingkungan yang buruk seperti banyaknya Koperasi yang tidak aktif, persaingan antar lembaga keuangan baik Bank BUMN, Bank Swasta maupun lembaga keuangan lainnya, serta persaingan peningkatan teknologi, differensiasi produk pesaing, pengembangan modal manusia pesaing. Hal ini mengharuskan Koperasi Simpan Pinjam perlu adanya perhatian khusus dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai mediasi agar dapat memberikan pelayanan dan keamanan yang baik untuk masyarakat sehingga mampu membangun Koperasi yang lebih berkualitas. Beberapa aspek yang harus dipertimbangkan oleh organisasi dalam proses meningkatkan daya saing adalah aspek pasar dan pemasaran.

Dalam rangka percepatan proses Ijin Usaha pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik. Untuk menindaklanjuti PP tersebut, Kementerian Koperasi dan UKM mengeluarkan dua Peraturan Menteri, yaitu Peraturan Menteri Nomor 11 Tahun 2018 tentang Perizinan Usaha Simpan Pinjam Koperasi dan Peraturan Menteri Nomor 02 Tahun 2019 tentang Perizinan Berusaha terintegrasi

secara Elektronik Bagi Usaha Mikro dan Kecil. Petugas Pelayanan Koperasi Disnakerkukm Kab. Kebumen melakukan pendampingan dalam hal pengisian data kelembagaan, keuangan, dan usaha khususnya Perizinan Koperasi pada aplikasi OSS. Adapun Persyaratan yang harus disiapkan dalam Perizinan Pendirian Koperasi melalui Aplikasi OSS antara lain: Akta pendirian koperasi, Npwp salah satu pengurus, npwp koperasi, email koperasi, ktp salah satu pengurus, buku RAT terakhir, neraca, laporan triwulan, omset perjenis usaha yang dipunyai koperasi per tahun, modal kerja 3 bulan per jenis usaha yang dimiliki koperasi, virtual account bpjs kesehatan/ ketenagakerjaan, no.wlkp (jika ada), bukti setoran modal di buku tabungan.

Oleh karena itu, dalam menghadapi era globalisasi nantinya, ketergantungan perusahaan akan orientasi kewirausahaan para pemiliknya harus disertai dengan kemampuan perusahaan untuk merumuskan strateginya dan mengimplementasikan strategi tersebut dengan baik. Strategi dapat dipandang sebagai respon perusahaan, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam menghadapi tantangan dan peluang akibat perubahan lingkungan yang terjadi. Perusahaan menerapkan strateginya dalam rangka untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan baru dan juga untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi. Tanpa dukungan strategi yang tepat, perusahaan akan sulit untuk bertahan di tengah persaingan (Knight, 2000, p. 13). Berawal dari sinilah, muncul tuntutan perusahaan agar mampu merumuskan strategi pemasaran dengan baik. Perusahaan perlu untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang kreatif dan selaras dengan perubahan kondisi lingkungannya. Persaingan yang terjadi sekarang ini sangat berbeda dari persaingan pada masa lalu sehingga program-program pemasarannya pun perlu disesuaikan. Kreatifitas dalam pembuatan program pemasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam era globalisasi. Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya tergantung dari dua faktor yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam menyusun program-program pemasaran yang kreatif. Perusahaan atau KSP yang hanya mengandalkan jiwa kewirausahaan dari organisasinya saja tanpa disertai dengan kemampuan untuk membuat program pemasaran yang kreatif akan sulit untuk berkembang karena mereka hanya memilikivisi namun tidak disertai dengan strategi yang mendukungnya. Begitu pula sebaliknya, kemampuan dalam pembuatan program pemasaran yang kreatif akan sulit dilakukan jika tidak disertai oleh kemampuan untuk melihat apa tantangan yang sebenarnya sedang dihadapi. Morris dan Lewis (1995, p. 33-34) menjelaskan akan pentingnya orientasi wirausaha dan keberadaan program pemasaran sebagai satu kesatuan yang menunjang kesuksesan perusahaan terutama bagi para KSP. Pemasaran berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan konsep promosi, dan pemasaran baik sedangkan orientasi wirausaha dipandang sebagai sebuah seni dalam melihat tantangan dan peluang yang sedang dihadapi. Orientasi wirausaha berkaitan dengan jiwa atau karakteristik personal dari pemilik perusahaan dan

mewarnai perusahaan tersebut. Ketiga hal tersebut yaitu orientasi wirausaha, program pemasaran, dan lingkungan tampaknya sudah menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Ketiganya dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari besarnya aset jumlah anggota dan volume usaha.

Penambahan anggota dan volume usaha terjadi perkembangan dari tahun ke tahun selama 5 tahun terakhir, dari tahun 2015 sampai 2019 sebagian besar terjadi peningkatan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Kinerja pemasaran adalah konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurement*). Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Prasetya, 2002, p.227). Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats et.al, 1998, p.576).

Dari paparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Di Kabupaten Kebumen)**”.

METODE

Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*)

Menurut pendapat Porter (2008:4190) bahwa Orientasi Kewirausahaan dapat diartikan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam market place yang sama, penelitian ini menggunakan Indikator menurut Miller (1983) adalah sebagai berikut:

- 1) Keinovasian (*innovativeness*)
- 2) Keberanian dalam mengambil resiko (*risk tasking*)
- 3) Proaktif (*proactiveness*)

Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Craven (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan, dalam penelitian ini indikator dari Orientasi Pasar (Fandi Tjiptono, 2008) adalah sebagai berikut :

- 1) Orientasi pelanggan

- 2) Orientasi pesaing
- 3) Koordinasi antar fungsi

Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Porter (1990: 15) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing secara terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pelanggan. Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, disesuaikan dengan penelitian ini yaitu

- 1) Kemampuan manajemen,
- 2) Keuntungan,
- 3) Posisi dan tempat strategis.

Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)

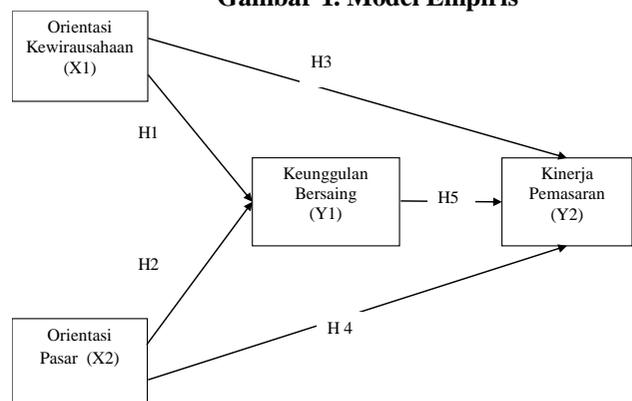
Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Song dan Parry (1997:3) dan Ferdinand (2002) yang menggunakan tiga indikator diantaranya :

- 1) Pertumbuhan pejualan,
- 2) Pertumbuhan pelanggan,
- 3) Volume penjualan

Model Empiris

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adalah perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini yaitu kualitas orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, variabel dependent (terikat) kinerja pemasaran, dan variabel *intervening* adalah keunggulan bersaing.

Gambar 1. Model Empiris



Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 :Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen.. Seperti pada penelitian sebelumnya Harini Abrilia (2013) yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berhubungan dengan keunggulan bersaing.
- H2 :Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sehingga penelitian ini mendukung penelitian Zhou, Brown dan Dev (2009) yang menjelaskan hubungan orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja.Hal ini berarti bahwa strategi yang berorientasi pasar tersebut dapat meningkatkan daya saing perusahaan terhadap perusahaan lainnya.
- H3 :Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hubungan antara orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran didasari atas penelitian yang dilakukan oleh Lumpkin dan Dess (1996) dan Frese dkk (2002) yang berhasil membuktikan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- H4 :Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen. Hubungan antara kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran didasari atas penelitian Andrew dan Smith (1996) dan Menon dkk (1999) yang berhasil membuktikan bahwa program pemasaran yang tepat berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Peningkatan pemasaran merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan menurut Song dan Parry (1997:3).
- H5 :Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), Rossa (2014), Wahyu (2016) dan Uswita (2015), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- H6 :Keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dari orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen. Dengan berpacu pada keunggulan bersaing, akan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- H7 :Keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen. Dengan berpacu pada keunggulan bersaing, akan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitiannya adalah orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai variabel bebas (*independent variabel*), kinerja pemasaran sebagai variabel terikat

(*dependent variabel*) dengan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening* pada Koperasi Simpan Pinjam Di Kabupaten Kebumen.

Subjek penelitiannya adalah Koperasi Smpn Pinjam yang ada di Kabupaten Kebumen yang berbadan hukum.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro, 1999:131). Sampel dalam penelitian ini adalah USP yang berada di Kabupaten Kebumen sejumlah 35 Unit dari jumlah populasi sebanyak 222 Unit Koperasi yang tergabung dalam keanggotaan DEKOPINDA KEBUMEN.

Alat Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial t), koefisien determinasi, analisis korelasi, uji Sobel dan analisis jalur menggunakan SPSS 24.00.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis terhadap hasil uji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan programisasi komputer dengan program *SPSS for Windows version 26.0*. menggunakan *pearson correlation*.

Tabel 1 Hasil Uji validitas

Variabel	Butir	Signifikan	Status
X1	5	Signifikan	Valid
X2	3	Signifikan	Valid
Y1	7	Signifikan	Valid
Y2	6	Signifikan	Valid

Hasil Uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran seluruhnya valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha Minimum	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,60	0,743	Reliabel
Orientasi Pasar (X2)	0,60	0,649	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y1)	0,60	0,911	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y2)	0,60	0,916	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan empat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > Nilai *Cronbach Alpha* Minimum (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas Sub Struktural I

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Orientasi Kewirausahaan (X1)	,723	1,383
Orientasi Pasar (X2)	,723	1,383

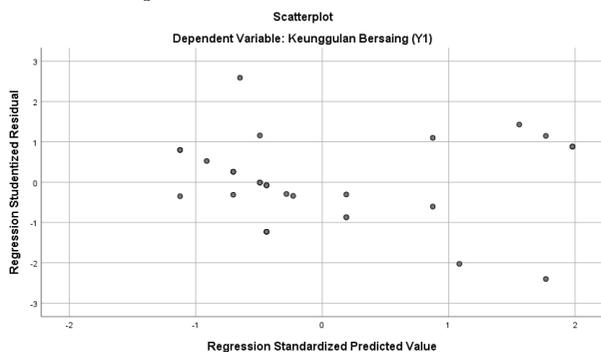
Tabel 4. Uji Multikolinieritas Sub Struktural II

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Orientasi Kewirausahaan (X1)	,621	1,610
Orientasi Pasar (X2)	,436	2,295
Keunggulan Bersaing (Y1)	,382	2,618

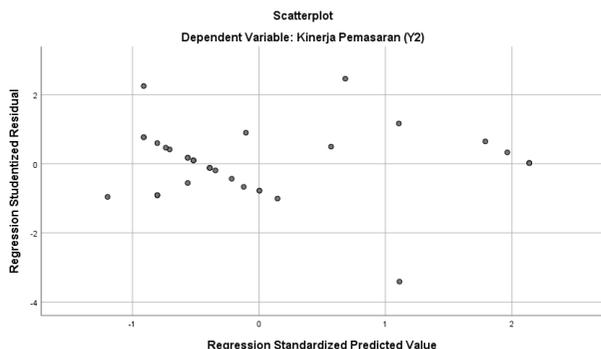
Berdasarkan Tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural I



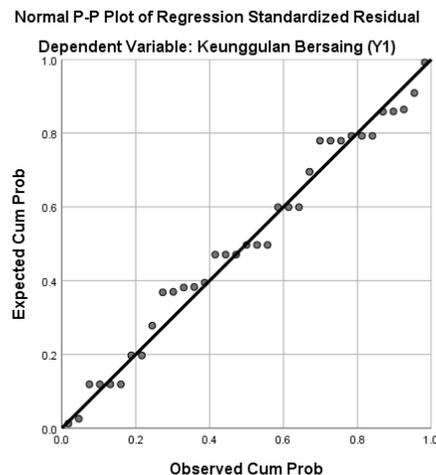
Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Sub Struktural II



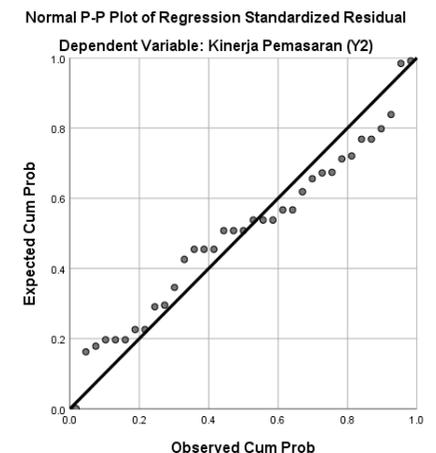
Berdasarkan gambar 2 dan gambar 3 di atas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Gambar 4. Uji Normalitas Sub Struktural I



Gambar 5. Uji Normalitas Sub Struktural II



Berdasarkan gambar uji normalitas Sub I dan Sub II di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Uji t Sub Struktural I Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1,148	3,329		-,345	,733
Orientasi Kewirausahaan (X1)	,469	,204	,295	2,293	,029
Orientasi Pasar (X2)	1,525	,332	,590	4,593	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y1)

1. Hubungan Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing.

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel orientasi kewirausahaan sebesar $0,029 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,293 > t_{tabel} 2,0345$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2. Hubungan Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Orientasi Pasar sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $4,593 t_{hitung} > t_{tabel} 2,0345$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 di terima yang berarti Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 6. Uji t Sub Struktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-4,071	2,613		-1,558	,129
Orientasi Kewirausahaan (X1)	,400	,173	,267	2,314	,027
Orientasi Pasar (X2)	,903	,335	,372	2,697	,011
Keunggulan Bersaing (Y1)	,329	,138	,349	2,373	,024

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y2)

1. Hubungan Orientasi Kewirausahaan Dan Kinerja Pemasaran

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar $0,027 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,314 > t_{tabel} 2,0369$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H3 diterima yang berarti orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Hubungan Orientasi Pasar Dan Kinerja Pemasaran

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel orientasi pasar sebesar $0,011 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,697 < t_{tabel} 2,0369$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3. Hubungan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel keunggulan bersaing sebesar $0,024 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,373 > t_{tabel} 2,0369$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H5 diterima yang berarti keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Uji Koefisien Deteminasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural I Model Summary^b

Mode	R	Adjusted R	Std. Error of
1	R Square	Square	the Estimate
1	,786 ^a	,618	,594

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar (X2), Orientasi Kewirausahaan (X1)

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y1)

Berdasarkan hasil di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* persamaan I sebesar 0,594, artinya 59,4% variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, sedangkan sisanya 40,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktural II Model Summary^b

Mode	R	Adjusted R	Std. Error of
1	R Square	Square	the Estimate
1	,862 ^a	,743	,718

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing (Y1), Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2)

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y2)

Berdasarkan hasil di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* persamaan II sebesar 0,718, artinya 71,8% variabel kinerja pemasaran

dapat dijelaskan oleh variable orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing sedangkan sisanya 28,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Analisis Korelasi

Tabel 9. Uji Korelasi Correlations

		Orientasi Kewirausahaan (X1)	Orientasi Pasar (X2)
Orientasi Kewirausahaan (X1)	Pearson Correlation	1	Orientasi Kewirausahaan (X1)
	Sig. (2-tailed)		
	N	35	
Orientasi Pasar (X2)	Pearson Correlation	,526**	Orientasi Pasar (X2)
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	35	

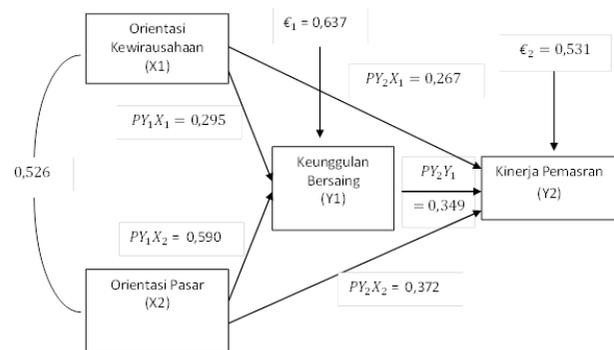
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan di atas, nilai korelasi variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) dan variable Orientasi Pasar (X2), adalah sebesar 0,526 dan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya antara variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) dan variable Orientasi Pasar (X2) memiliki tingkat korelasi yang kuat dan signifikan.

Diagram Analisis Jalur

Menurut Gozali (2009), diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori. Selanjutnya, Sugiyono (2006) berpendapat bahwa, melalui analisis jalur akan dapat dibuktikan apakah diagram jalur tersebut terbukti karena didukung data atau tidak, atau ada model diagram baru, dimana akan ditemukan jalur yang lebih sederhana.

Gambar 6 Diagram Analisis Jalur



Berdasarkan gambar 6 diagram analisis jalur di atas dapat dijelaskan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh sebesar 0,295 terhadap keunggulan bersaing, variabel orientasi pasar berpengaruh sebesar 0,590 terhadap keunggulan bersaing, variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh sebesar 0,267 terhadap kinerja pemasaran, variabel Orientasi Pasar berpengaruh sebesar 0,372 terhadap kinerja pemasaran, variabel keunggulan bersaing berpengaruh sebesar 0,349 terhadap

kinerja pemasaran. Korelasi antara variabel Orientasi Kewirausahaan dan variabel orientasi pasar adalah 0,526.

Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) lewat variabel *intervening* (M) (Ghozali, 2013: 248-249). *Sobel test* dalam penelitian ini dihitung menggunakan kalkulator *sobel-test* yang diakses melalui *website* <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>:

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing.

Tabel 10 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Test Statistic	Standar Error	P-Value
1.65489919	0.09323891	0.09794495

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa $1.65489919 < 2,0345$ dan $p\text{-value } 0.09794495 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pengaruh mediasi.

2. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan bersaing.

Tabel 11 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Test Statistic	Standar Error	P-Value
2.11602347	0.23710748	0.03434281

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa $2.11602347 > 2,0345$ dan $p\text{-value } 0.03434281 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi pengaruh mediasi.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar) terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran) dengan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening*. Pembahasan lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 2,293 > t_{tabel} 2,0345$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan di Kabupaten Kebumen maka keunggulan bersaing Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen juga meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), Rossa (2014), dan Uswita (2015), yang menyatakan bahwa orientasi

kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 4,593 > t_{tabel} 2,0345$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin tinggi orientasi pasar di Kabupaten Kebumen maka keunggulan bersaing Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen juga meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), Rossa (2014), dan Uswita (2015), yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 2,314 > t_{tabel} 2,0369$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka kinerja pemasaran Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen juga meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), Rossa (2014), Wahyu (2016) dan Uswita (2015), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 2,697 < t_{tabel} 2,0369$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi orientasi pasar maka kinerja pemasaran Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen juga meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), Rossa (2014), Wahyu (2016) dan Uswita (2015), yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

5. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 2,373 > t_{tabel} 2,0369$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

pemasaran. Artinya semakin tinggi keunggulan bersaing maka kinerja pemasaran Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen juga meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), Rossa (2014), Wahyu (2016) dan Uswita (2015), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

6. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai signifikansi atau *p-value* sebesar $0,097 > 0,05$. Artinya, bahwa variabel keunggulan bersaing tidak signifikan sebagai variabel intervening, maka dengan demikian hipotesis keenam orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing ditolak. Artinya, hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen tidak didorong oleh keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dapat tidak mempengaruhi keunggulan bersaing dan dampaknya pada kinerja pemasaran Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen.

7. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh nilai signifikansi atau *p-value* sebesar $0,034 < 0,05$. Artinya, bahwa variabel keunggulan bersaing signifikan sebagai variabel intervening, maka dengan demikian hipotesis ketujuh pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing diterima. Artinya, hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen didorong adanya keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya orientasi pasar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel *Intervening* Pada Koperasi Simpan Pinjam Di Kabupaten Kebumen dengan responden sebanyak 35 responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
5. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

6. Orientasi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa keunggulan bersaing tidak signifikan sebagai variabel *intervening* untuk orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif $0,097 > 0,05$. Artinya, bahwa variabel keunggulan bersaing tidak signifikan sebagai variabel *intervening*, maka dengan demikian hipotesis keenam orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing ditolak. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel keunggulan bersaing tidak berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel *intervening* terhadap kinerja pemasaran. Dengan ini juga menunjukkan bahwa Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen yang memiliki keunggulan bersaing semakin tinggi tidak berarti akan meningkatkan kinerja pemasaran yang dimiliki Koperasi Simpan Pinjam dan begitu pula sebaliknya bila Koperasi Simpan Pinjam memiliki keunggulan bersaing yang rendah belum tentu kinerja pemasaran yang dimiliki menurun dalam hal kewirausahaan.
7. Orientasi Pasar melalui keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa keunggulan bersaing signifikan sebagai variabel *intervening* untuk orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel *intervening* terhadap kinerja pemasaran. Dengan ini juga menunjukkan bahwa Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen yang memiliki keunggulan bersaing semakin tinggi berarti akan meningkatkan kinerja pemasaran yang dimiliki Koperasi Simpan Pinjam dan begitu pula sebaliknya bila Koperasi Simpan Pinjam memiliki keunggulan bersaing yang rendah tentu kinerja pemasaran yang dimiliki menurun dan bahkan tidak mampu melakukan pemasaran dengan baik untuk menarik minat calon anggota peminjam untuk menjadi anggota.

Keterbatasan

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran dalam penelitian ini hanya dari orientasi kewirausahaan, dan orientasi pasar melalui keunggulan bersaing sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.
2. Keterbatasan dalam pengumpulan data seperti jawaban dari responden yang cenderung kurang teliti sehingga terjadi ketidak konsisten jawaban meskipun sudah diantisipasi dengan cara diawasi.
3. Keterbatasan kemampuan penulis serta waktu sehingga dalam penelitian ini masih kurang maksimal.

Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Praktis

- a. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen untuk selalu memperhatikan orientasi kewirausahaan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing, salah satunya cara dengan cara Koperasi Simpan Pinjam tersebut harus mempunyai kemampuan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi anggota peminjam.
- b. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi Koperasi Simpan Pinjam Di Kabupaten Kebumen untuk selalu menjaga tinggi rendahnya tingkat orientasi pasar, hal ini dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing, salah satunya cara dengan cara menetapkan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.
- c. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen untuk selalu memperhatikan orientasi kewirausahaan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, salah satunya cara dengan cara perusahaan yang berani mengambil resiko maka mereka akan mencoba hal atau strategi baru bahkan bisnis baru yang sekiranya berpeluang untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
- d. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen untuk selalu memperhatikan orientasi kewirausahaan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, salah satunya cara dengan cara selalu berusaha menciptakan dan mengedepankan kepuasan anggota peminjam secara terus menerus untuk menilai kebutuhan dan keinginan anggota. Penerapan orientasi pasar membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan.
- e. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penting bagi Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen untuk selalu meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki, hal ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, salah satunya

cara dengan cara. perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik, maka akan didapatkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya.

- f. Orientasi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa keunggulan bersaing tidak signifikan sebagai variabel *intervening* untuk orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta positif $0,097 > 0,05$. Artinya, bahwa variabel keunggulan bersaing tidak signifikan sebagai variabel *intervening*, maka dengan demikian hipotesis keenam orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing ditolak. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel keunggulan bersaing tidak berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel *intervening* terhadap kinerja pemasaran.

2. Implikasi Teoritis

- a. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), Rossa (2014), dan Uswita (2015), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), Rossa (2014), dan Uswita (2015), yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), Rossa (2014), Wahyu (2016) dan Uswita (2015), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), Rossa (2014), Wahyu (2016) dan Uswita (2015), yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- e. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Koperasi Simpan Pinjam di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erni (2017), Rossa (2014), Wahyu (2016) dan Uswita (2015), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Erni, dan Kurniawan. 2017. *Pengantar manajemen*, edisi 1, Kencana-Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Porter, Michael E. 2008. "Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing). Karisma Publishing Group, Tangerang
- Ferdinand, Augusty., 2000b. "*Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*". Seri Pustaka Kunci No. 02 Semarang : Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Agustus).
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Miller, C., 2010. *Factors Affecting Blood Pressure and Heart Rate*. Available from: <http://www.livestrong.com/article/196479-factors-affectingbloodpressure-heart-rate/> diakses tanggal 28 Januari 2018
- Porter, Michael E. 1997, "*Keunggulan Bersaing, alih bahasa*", Agus Maulana, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Song X. Michael and Parry M.E., 1997., "*The Determinants of Japanese New Product Successes*". Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV February 1997. Pp. 64-76.
- Sugiyono, (2006). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R. & D*. Bandung: Alfabeta
- Uswita, M. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 31-37.