

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA
PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada BPR BKK Kota Pekalongan)**

Nurma Wulandari¹, Teguh Purwanto², Usamah³

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

Nurmawulandari576@gmail.com

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan dunia perbankan menimbulkan tingkat persaingan antar bank semakin kompetitif yang menjadikan setiap bank harus memiliki strategi unggulan untuk tetap eksis dalam dunia bisnis termasuk BPR BKK Kota Pekalongan yang harus senantiasa melakukan inovasi agar tidak tergerus di era persaingan yang semakin canggih. Penelitian dilakukan guna mengetahui bagaimana variabel customer relationship management dan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran serta peran keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di BPR BKK Kota Pekalongan dengan 100 responden merupakan nasabah BPR BKK Kota Pekalongan menggunakan metode simple random sampling. Penelitian ini SmartPLS SEM 3.0. Hasil penelitian menunjukkan adanya efek signifikan customer relationship management pada kinerja pemasaran, adanya efek signifikan inovasi produk pada kinerja pemasaran, adanya efek signifikan keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran. Adapun variabel keunggulan bersaing mampu memediasi efek customer relationship management dan inovasi produk pada kinerja pemasaran.

Kata kunci : customer relationship management, inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran.

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT AND PRODUCT INNOVATION
ON MARKETING PERFORMANCE WITH
COMPETITIVE ADVANTAGE AS A
MEDIATING VARIABLE
(Case Study On BPR BKK Kota Pekalongan)**

Abstract

The rapid growth of the banking sector has resulted in increasingly competitive levels of competition among banks which makes every bank have to have a superior strategy to continue to exist in the business world, including BPR BKK Pekalongan City, which must always innovate so as not to be eroded in an era of increasingly sophisticated competition. This study aims to determine the influence of customer relationship management and product innovation variables on marketing performance and the mediating effect of competitive advantage on these influences. The research was conducted at BPR BKK Pekalongan with 100 respondents who are customers of the bank, using the simple random sampling method. The study was analyzed using SmartPLS SEM 3.0 software. The results of the study indicate a significant influence of customer relationship management on marketing performance, a significant influence of product innovation on marketing performance, and a significant influence of competitive advantage on marketing performance. Additionally, the competitive advantage variable could mediate the influence of customer relationship management and product innovation on marketing performance. The effectiveness of customer relationship management and product innovation, as well as the utilization of competitive advantage, could significantly enhance marketing performance. Factors influencing marketing performance included customer relationship management, product innovation, and competitive advantage.

Keywords: customer relationship management, product innovation, competitive advantage, marketing performance

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri jasa saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, termasuk pada sektor perbankan. Bisnis perbankan harus bersaing satu sama lain untuk menarik nasabah sejumlah mungkin seiring dengan meningkatnya intensitas persaingan saat ini. Tidak terkecuali pada segmen BPR (Bank Perekonomian Rakyat). Salah satu BPR yang ada di kota Pekalongan yakni BPR BKK Kota Pekalongan yang masuk dalam nominasi 200 BUMD teratas di tahun 2024. Dari hasil observasi yang telah dilakukan mengindikasikan jika kinerja pemasaran BPR BKK kota Pekalongan tergolong baik

Dewasa ini persaingan BPR di kota Pekalongan semakin meningkat, saat ini ada 7 BPR yang beroperasi di kota Pekalongan. Hal ini menjadikan BPR BKK Kota Pekalongan harus merespons secara strategis terhadap dinamika persaingan yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat agar dapat memaksimalkan kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran diartikan sebagai proporsi dari hasil dan efektivitas keseluruhan dari aktivitas dan proses pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan (Prabowo et al., 2019). Untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan harus terus berinovasi pada produk yang dihasilkan agar tetap kompetitif di pasar, memberikan nilai tambah dan manfaat. Selain itu perusahaan juga membutuhkan strategi yang tepat seperti *customer relationship management* yang didefinisikan sebagai pendekatan usaha yang berdasar pada pengelolaan hubungan pelanggan. Di sisi lain perusahaan juga memerlukan keunggulan bersaing untuk menjaga stabilitas serta meningkatkan pertumbuhan pada pangsa pasar yang ada. Dengan memiliki keunggulan yang membedakan dari pesaing, perusahaan bisa menarik perhatian pasar dan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Salam Penelitian ini, keunggulan bersaing dianggap sebagai faktor yang memediasi korelasi antara *customer relationship management* serta inovasi produk pada kinerja pemasaran. Hal tersebut didasarkan pada asumsi jika keunggulan bersaing bisa diperoleh dengan mengurangi biaya, membedakan produk, atau berfokus pada segmen pasar tertentu, bisa memperkuat korelasi antara strategi *customer relationship management* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian Prabowo & Soekarno (2019), Ginting et al., (2020), Numat et al., (2022) menyimpulkan keunggulan bersaing bisa menjadi variabel mediasi. Ginting et al., (2020) menyimpulkan keunggulan bersaing mampu memaksimalkan kinerja pemasaran. Adapun *research gap* dalam penelitian ini diantaranya penelitian Sudoyo et al., (2022) *Customer Relationship Management* mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil tersebut mendukung penelitian oleh Rithmaya et al., (2023) yang menyimpulkan *Customer Relationship Management* (CRM) bisa berkontribusi penting terhadap kinerja pemasaran, berbanding terbalik dengan penelitian Mugiyanta et al., (2023) yang menyimpulkan *Customer Relationship Management* tidak mempengaruhi Kinerja Pemasaran.

Penelitian Amin et al. (2019) , Warga Negara & Ardilla (2023) memaparkan kinerja pemasaran tidak dipengaruhi oleh inovasi produk sedangkan penelitian Safri & Pudjo Prastyono (2023) menyimpulkan jika inovasi produk memberikan dampak pada kinerja pemasaran karenanya peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasi (Studi pada BPR BKK Kota Pekalongan)”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah *customer relationship management* dapat mempengaruhi kinerja pemasaran di BPR BKK Kota Pekalongan?
2. Apakah inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja pemasaran di BPR BKK Kota Pekalongan?
3. Apakah keunggulan bersaing dapat mempengaruhi kinerja pemasaran di BPR BKK Kota Pekalongan?
4. Apakah keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran di BPR BKK Kota Pekalongan?
5. Apakah keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran di BPR BKK Kota Pekalongan?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisa seberapa jauh *customer relationship management* mempengaruhi kinerja pemasaran di BPR BKK Kota Pekalongan.

2. Menganalisa seberapa jauh inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran di BPR BKK Kota Pekalongan.
3. Menganalisa seberapa jauh keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran di BPR BKK Kota Pekalongan.
4. Menganalisa pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi di BPR BKK Kota Pekalongan.
5. Menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi di BPR BKK Kota Pekalongan.

Manfaat penelitian

Dapat menjadi referensi yang memberikan pemahaman serta informasi yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran serta diharapkan bisa membantu perusahaan menetapkan pedoman kegiatan perusahaannya untuk meningkatkan volume bisnis dengan memaksimalkan strategi *customer relationship management* dan inovasi agar dapat memaksimalkan kinerja pemasaran.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Telaah Teori

Resource based view theory menjadi *grand theory* dalam penelitian ini dengan pandangan jika perusahaan dengan sumber daya yang unik dan superior bisa berdampak pada mempengaruhi perbaikan kinerja perusahaan serta memberikan dukungan bagi perusahaan bisa bersaing dalam dunia bisnis. Hubungan *Resource Based View Theory* dengan *Customer Relationship Management* adalah pendekatan terpadu guna mengelola relasi dengan konsumen yang mempengaruhi sikap positif pelanggan terhadap produk dan kinerja pemasaran. Korelasi antara *Resource Based View Theory* dan inovasi produk adalah strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing yang membantu perusahaan dalam meraih perhatian pelanggan dan mendukung keberhasilan kinerja pemasaran. Hubungan *Resource Based View Theory* dengan Keunggulan

Bersaing adalah jika keunggulan yang didasarkan pada berbagai sumber daya tertentu berfungsi sebagai penghalang terhadap aktivitas tiruan dan ancaman produk pengganti, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran. Resource Based View Theory menyatakan jika lingkungan kompetitif serta kapasitas mempengaruhi kinerja pemasaran. Jika sebuah perusahaan tidak bisa meningkatkan sumber daya dan kapabilitasnya dalam lingkungan yang kompetitif, maka perusahaan tersebut akan tersingkir.

Amstrong (2007:14) menyatakan jika CRM merupakan keseluruhan proses untuk menciptakan serta mempertahankan interaksi bermanfaat bagi kedua pihak bisa dibangun dengan memberikan nilai tambah dan kepuasan maksimal kepada konsumen. Proses ini melibatkan berbagai aspek dalam memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Menurut Hubeis (2012:75), Inovasi didefinisikan sebagai konsep atau perubahan besar termasuk pengumpulan data terkait input dan output. Menurut Porter (1986), keunggulan bersaing adalah kapasitas perusahaan guna meraih profit maksimal melebihi pesaing. Kinerja Pemasaran diartikan sebagai evaluasi keberhasilan pemasaran lebih bersifat obyektif dan berfokus pada produktivitas dan profitabilitas dari pilihan-pilihan pemasaran (Tjiptono, 2008:239).

1. Pengaruh *Customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran

Customer relationship management melibatkan serangkaian proses yang bertujuan untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang memberikan keuntungan. Semakin efektif dan baiknya penerapan *customer relationship management* dalam suatu perusahaan bisa mempengaruhi kinerja pemasaran. penelitian Sudoyo et al. (2020), Rithmaya dkk. (2023), Prabowo & Soekarno (2019) menyimpulkan *Customer relationship management* mempengaruhi kinerja pemasaran sehingga dapat dibangun hipotesis :

H1 = *Customer relationship management* dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

2. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Inovasi memungkinkan peningkatan daya tarik produk. Integrasi yang efektif antara *customer relationship management* dan

inovasi produk bisa membentuk dasar yang kuat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. penelitian Harini dkk. (2022), Rompis dkk. (2022), Safri & Pudjo Prastyono (2023) menyimpulkan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran sehingga dapat dibangun hipotesis :

H2 = Inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja pemasaran

3. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap tingkat kinerja pemasaran

Keunggulan bersaing merupakan kondisi di mana perusahaan berhasil menghasilkan *value* lebih yang unik dan memiliki kelebihan dalam strategi, produk, atau proses bisnisnya dibandingkan dengan pesaing. keunggulan bersaing bukan hanya menjadi faktor kunci dalam meraih dan mempertahankan pelanggan, tetapi juga membentuk dasar yang kokoh untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. penelitian Nofrizal dkk., (2021), Warganegara & Ardila (2023), Rompis dkk. (2022) menyimpulkan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran karenanya bisa dibangun hipotesis :

H3 = Keunggulan bersaing dapat mempengaruhi kinerja pemasaran

4. Pengaruh *Customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi keunggulan bersaing

Sebagai variabel mediasi dalam penerapan customer relationship management yang berdampak pada kinerja pemasaran suatu perusahaan keunggulan bersaing memiliki peran yang cukup penting. Saat perusahaan berhasil mengembangkan keunggulan yang membedakan dirinya dari pesaing melalui strategi, produk, atau pelayanan yang unggul, hal ini menciptakan dasar yang lebih solid untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan. penelitian Prabowo & Sukarno (2019), Ginting dkk. (2020) menyimpulkan keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh *Customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran sehingga dapat dibangun hipotesis:

H4 = *Customer relationship management* mempengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

5. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi keunggulan bersaing

Untuk memperbaiki kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan daya tarik produk, kolaborasi keunggulan bersaing dan inovasi memungkinkan perusahaan untuk memimpin dalam tren pasar dan mempertahankan posisi yang kuat di industri. Penelitian oleh Numat et al., (2022) dan Mamengko et al., (2023) menyimpulkan keunggulan bersaing memediasi inovasi produk dalam mempengaruhi kinerja pemasaran sehingga dapat dibangun hipotesis :

H5 = Inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi yang dipakai adalah keseluruhan nasabah BPR BKK Kota Pekalongan yang berjumlah 13.148 orang.

Sampel

Menggunakan *simple random sampling* dengan 100 orang nasabah yang memiliki karakteristik tertentu.

Sumber Data

Sumber data yang dipakai data primer diperoleh melalui angket yang disebarkan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Analisis Data menggunakan SEM PLS

1. Analisis Statistik Deskriptif

$$\text{Rentang} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$\text{Rentang} = \frac{5 - 15 - 1}{3 \quad 3}$$

$$\text{Rentang} = 1,33$$

2. Model Pengukuran (outer model)

a. Uji Validitas

- 1) Validitas Konvergen
- 2) *Discriminant validity*

- b. **Uji Reliabilitas**
Membandingkan nilai *Cronbach alpha* yang $> 0,60$
 - c. **Uji Multikolinieritas**
kriteria dalam uji multikolinearitas SmartPLS adalah dengan VIF (Variance Inflation Factor) diatas 10 mengindikasikan terdapat multikolinieritas.
 3. **Model Struktural (inner model)**
Melalui *koefisien determinan (R²), (Q²), (f²), dan path coefficients*.
 4. **Uji Keabsahan Model (Goodness of fit)**
 - a. **Koefisien Determinan**
Nilai R-Square diklasifikasikan sebagai berikut: 0,33-0,19 mengindikasikan pengaruh rendah, 0,33-0,67 mengindikasikan pengaruh sedang, dan lebih dari 0,67 mengindikasikan pengaruh kuat (Ghozali, 2014).
 - b. **Predictive Relevance**
 $Q^2 > 0$ mengindikasikan relevansi prediktif baik.
 - c. **Effect Size**
nilai f^2 dikategorikan sebagai $f^2 = 0,02$ kategori rendah, $f^2 = 0,15$ kategori sedang, dan $f^2 = 0,35$ kategori besar, dengan nilai $f^2 < 0,02$ dianggap tidak signifikan
 5. **Uji Hipotesis**
 - a. **Pengaruh langsung (Direct effect)**
nilai probabilitas (p-value) dipakai untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel p-value $< 0,05$ maknanya signifikan.
 - b. **Pengaruh tidak langsung (indirect effect)**
nilai p-value $< 0,05$ dianggap signifikan, yang mengindikasikan jika pengaruhnya bersifat tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif CRM (X1)

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
CRM1	4.44	4	5	0.496
CRM2	4.45	4	5	0.497
CRM3	4.38	4	5	0.485
CRM4	4.43	4	5	0.495
CRM5	4.41	4	5	0.492

Sumber : Olah data primer (2024)

Tabel 2. Statistik Deskriptif Inovasi produk (X2)

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
IP1	4.36	4	5	0.48
IP2	4.35	4	5	0.477
IP3	4.36	4	5	0.48
IP4	4.36	4	5	0.48
IP5	4.39	4	5	0.488
IP6	4.39	4	5	0.488
IP7	4.39	4	5	0.488
IP8	4.37	4	5	0.483
IP9	4.34	4	5	0.474
IP10	4.38	4	5	0.485

Sumber : Olah data primer (2024)

Tabel 3. Statistik Deskriptif Keunggulan Bersaing (Z)

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KB1	4.44	4	5	0.496
KB2	4.49	4	5	0.5
KB3	4.47	4	5	0.499
KB4	4.43	4	5	0.495
KB5	4.46	4	5	0.498
KB6	4.45	4	5	0.497

Sumber : Olah data primer (2024)

Tabel 4. Statistik Deskriptif Kinerja Pemasaran (Y)

	Mean	Min	Max	Standard Deviation
KP1	4.43	4	5	0.495
KP2	4.41	4	5	0.492
KP3	4.45	4	5	0.497
KP4	4.44	4	5	0.496

Sumber : Olah data primer (2024)

2. Outer Model

a. Uji Validitas

Tabel 5. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	CRM1	0.818	Valid
	CRM2	0.893	Valid
	CRM3	0.907	Valid
	CRM4	0.904	Valid
	CRM5	0.872	Valid
Inovasi Produk (X2)	IP1	0.958	Valid
	IP2	0.900	Valid
	IP3	0.881	Valid
	IP4	0.906	Valid
	IP5	0.927	Valid
	IP6	0.899	Valid
	IP7	0.935	Valid
	IP8	0.821	Valid
	IP9	0.944	Valid
	IP10	0.830	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	KP1	0.974	Valid
	KP2	0.940	Valid
	KP3	0.930	Valid
	KP4	0.911	Valid
Keunggulan Bersaing (Z)	KB1	0.934	Valid
	KB2	0.916	Valid
	KB3	0.878	Valid
	KB4	0.879	Valid
	KB5	0.918	Valid
	KB6	0.930	Valid

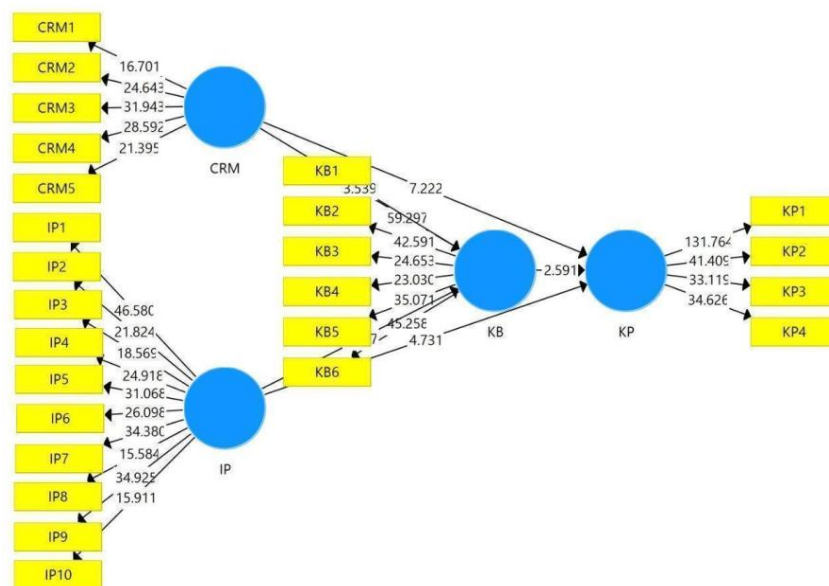
Sumber : Olah data primer (2024)

Nilai loading factor > 0,7. Hal ini mengindikasikan jika konstruk untuk semua variabel sudah valid dan bisa dipakai untuk uji selanjutnya.

Tabel 6. Nilai AVE

Variabel	(AVE)
CRM	0.774
IP	0.812
KP	0.882
KB	0.827

Sumber : Olah data primer (2024)



Gambar 1. Model Struktural Inner Model

b. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 7. Fornell-Larcker Criterion antara Variabel

	CRM	IP	KP	KB
CRM	0.879			
IP	-0.131	0.901		
KP	0.355	0.436	0.939	
KB	0.379	-0.347	-0.166	0.909

Sumber : Olah data primer (2024)

Angka *square root* AVE pada variabel Inovasi Produk (X2) 0,901 > nilai korelasi Inovasi Produk (X2) dengan *Customer Relationship Management* (X1), yang sebesar -0,131. Hal ini mengindikasikan

jika persyaratan untuk validitas diskriminan sudah terpenuhi. Selanjutnya, nilai *square root AVE* pada Kinerja Pemasaran (Y) 0,939 > nilai korelasi Kinerja Pemasaran (Y) dengan *Customer Relationship Management* (X1) yang sebesar 0,355, serta nilai korelasi dengan Inovasi Produk (X2) sebesar 0,436. Mengindikasikan jika persyaratan validitas diskriminan telah terpenuhi. Terakhir, nilai *square root AVE* pada Keunggulan Bersaing (Z) sebesar 0,909 > nilai korelasi dengan variabel lainnya. Artinya, persyaratan untuk discriminant validity telah terpenuhi dan bisa diterima.

Tabel 8. Fornell-Larcker Criterion antara Variabel

	CRM	IP	KP	KB
CRM1	0.818	-0.156	0.249	0.385
CRM2	0.893	-0.112	0.304	0.367
CRM3	0.907	-0.188	0.346	0.354
CRM4	0.904	-0.117	0.311	0.299
CRM5	0.872	0.012	0.352	0.254
IP1	-0.089	0.958	0.446	-0.269
IP2	-0.118	0.900	0.399	-0.296
IP3	-0.096	0.881	0.389	-0.308
IP4	-0.071	0.906	0.413	-0.315
IP5	-0.091	0.927	0.426	-0.327
IP6	-0.176	0.899	0.326	-0.363
IP7	-0.109	0.935	0.403	-0.281
IP8	-0.262	0.821	0.235	-0.399
IP9	-0.069	0.944	0.480	-0.276
IP10	-0.128	0.830	0.380	-0.316
KP1	0.337	0.428	0.974	-0.163
KP2	0.314	0.391	0.940	-0.162
KP3	0.336	0.383	0.930	-0.160
KP4	0.344	0.434	0.911	-0.139
KB1	0.347	-0.358	-0.164	0.934
KB2	0.359	-0.347	-0.169	0.916
KB3	0.352	-0.318	-0.122	0.878
KB4	0.305	-0.251	-0.124	0.879
KB5	0.314	-0.348	-0.211	0.918
KB6	0.390	-0.256	-0.106	0.930

Sumber : Olah data primer (2024)

Nilai outer loading > nilai cross-loading artinya semua konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Evaluasi Model
CRM	0.926	0.945	> 0.70	Reliabel
IP	0.974	0.977		Reliabel
KP	0.955	0.968		Reliabel
KB	0.958	0.966		Reliabel

Sumber : Olah data primer (2024)

Hasil estimasi SmartPLS memperoleh hasil > 0,70 artinya memenuhi kriteria reliabilitas.

d. Uji Multikolinieritas

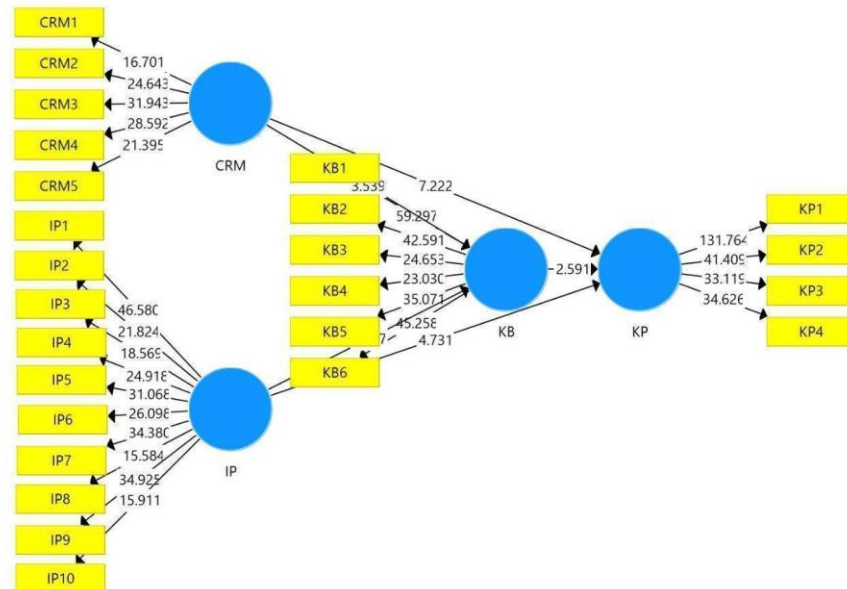
Tabel 10. Uji Multikolinieritas

	CRM	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran
CRM			1,017	1,168
Inovasi Produk			1,017	1,137
Keunggulan Bersaing				1,306
Kinerja Pemasaran				

Sumber : Olah data primer (2024)

nilai VIF<10 sehingga mengindikasikan tidak terdapat multikolinieritas

e. Model Struktural



Gambar 2. Model Struktural Inner Model

f. Uji Keabsahan Model

1) Koefisien Determinasi

Tabel 11. Nilai R²

Variabel	R ²
Keunggulan Bersaing (Z)	0,234
Kinerja Pemasaran (Y)	0,394

Sumber : Olah data primer (2024)

Nilai R² keunggulan bersaing 0,234 mengindikasikan jika pengaruh gabungan dari variabel *independen* terhadap keunggulan bersaing 23,4%. R² bagi variabel Kinerja pemasaran sebesar 0,394 artinya pengaruh dari variabel *independen* secara simultan terhadap variabel kinerja pemasaran 39,4%.

2) Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 12. Nilai Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CRM	500,000	500,000	
IP	1000,000	1000,000	
KP	400,000	264,052	0,340
KB	600,000	487,016	0,188

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Nilai Q^2 kinerja pemasaran (Y) adalah 0,340 mengindikasikan model ini memiliki tingkat predictive relevance sedang. nilai Q^2 untuk variabel keunggulan bersaing (Z) adalah 0,188,>0, menandakan model ini memiliki predictive relevance, tetapi termasuk dalam kategori kecil.

3) Effect Size (f^2)

Tabel 13. Nilai f^2

	CRM	IP	KB	KP
CRM			0,148	0,337
IP			0,118	0,268
KB				0,052
KP				

Sumber : Olah data primer (2024)

Variabel *Customer Relationship Management* (X1) mempengaruhi variabel Keunggulan Bersaing (Z) dengan *effect size* (f^2) sebesar 1,148, yang termasuk dalam kriteria kecil. Variabel *Customer Relationship Management* (X1) mempengaruhi variabel Kinerja Pemasaran (Y) dengan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,337, yang termasuk dalam kriteria sedang. Variabel Inovasi Produk (X2) mempengaruhi variabel Keunggulan Bersaing (Z) dengan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,118, yang tergolong kecil. Variabel Inovasi Produk (X2) juga mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y) dengan *effect size* (f^2) sebesar 0,268. Variabel Keunggulan Bersaing (Z) mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y) dengan nilai *effect size* (f^2) sebesar 0,052, yang tergolong kecil.

3. Pengujian Hipotesis

a. *Direct effect*

Tabel 14. *Patch coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CRM -> KP	0,488	0,496	0,081	6,042	0,000
IP -> KP	0,430	0,431	0,099	4,339	0,000
KB -> KP	-0,202	-0,209	0,093	2,161	0,017

Sumber : Olah data primer (2024)

1) Hipotesis 1

nilai p-value 0,000, < 0,05. Maknanya ada pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kinerja Pemasaran. (H1 diterima).

2) Hipotesis 2

nilai p-value 0,000 < 0,05 maknanya Kinerja Pemasaran dipengaruhi oleh inovasi produk(H2 diterima).

3) Hipotesis 3

nilai p-value 0,017 < 0,05 maknanya Kinerja Pemasaran dipengaruhi oleh keunggulan bersaing (H3 diterima)

b. *Indirect effect*

Tabel 15. *Patch coefficient indirect effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CRM -> KB -> KP	-0,069	-0,077	0,034	2,011	0,023
IP -> KB -> KP	0,061	0,065	0,031	1,962	0,026

Sumber : Olah data primer (2024)

1) Hipotesis 4

Nilai p-value 0,023 < 0,05 maknanya *Customer Relationship Management* mempengaruhi Kinerja Pemasaran dimediasi oleh Keunggulan Bersaing (H4 diterima).

2) Hipotesis 5

nilai p-value sebesar $0,026 < 0,05$ maknanya Inovasi Produk mempengaruhi Kinerja Pemasaran yang dimediasi oleh Keunggulan (H5 diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. CRM (X1) memiliki pengaruh pada Kinerja Pemasaran (Y) dengan P Value $0,000 < 0,05$ H1 diterima. maknanya semakin tinggi penerapan CRM oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Inovasi Produk (X2) mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y) dengan P Value $0,000 < 0,05$ H2 diterima. Maknanya semakin tinggi inovasi produk akan meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Keunggulan Bersaing (Z) mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y) dengan P Value $0,010 < 0,05$ keunggulan bersaing meningkat akan memaksimalkan kinerja pemasaran.
4. Terdapat efek mediasi Keunggulan Bersaing pada hubungan CRM (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) P Value $0,026 < 0,05$ maknanya bila keunggulan bersaing semakin tinggi maka customer relationship management meningkat, sehingga kinerja pemasaran meningkat.
5. Terdapat pengaruh mediasi Keunggulan Bersaing pada hubungan Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dengan nilai P Value $0,039 < 0,05$ maknanya jika keunggulan bersaing semakin tinggi maka inovasi produk meningkat, sehingga kinerja pemasaran meningkat.

Saran

1. Menambah atau memakai variabel independen lain selain variabel customer relationship management dan inovasi produk yang diduga memberikan pengaruh yang lebih tinggi terhadap kinerja pemasaran.
2. Sebaiknya melakukan penyebaran kuesioner melalui online agar bisa menjangkau lebih banyak responden sehingga kuesioner segera kembali dan bisa lebih cepat untuk proses pengolahan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Chury. (2023). *Dukung Pemulihan Ekonomi, BPR Kota Pekalongan Fokus UMKM*. <https://www.topbusiness.id/74591/dukung-pemulihan-ekonomi-bpr-kota-pekalongan-fokus-umkm.html>
- Ahmed, Pervaiz K, & Shepherd, C. D. (2010). *Innovation Management*. Pearson Education, Inc.
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR, KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI SENTRA INDUSTRI MEDEL DESA SEMBUNGAN. *Ekonomika*, Vol. 03.
- Armstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (ed.)). Penerbit Prenhallindo.
- Amstrong, K. &. (2004). *Principles of marketing* (10th edition).
- Armstrong, K. &. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1* (Edisi Kese). Penerbit Prentice Hall-Inc.
- Armstrong, K. &. (2014). *Principle of Marketing* (15th Edition). Pearson Prentice Hall.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Barney, Jay B., 1986. *Organization Culture: Can it be a Source of Sustained Competitive Advantage*. *Academy of Management Review*, Vol. 11, pp. 656.
- Barney, J. B. & W. S. H. (2008). *Strategic Management and Competitive Advantage* (2nd Edition). Pearson Prentice Hall.
- Belkaoui, Ahmed Riahi. 2003. Intellectual Capital and Firm Performance of Us Multinational Firms: A Study of The Resource-Based and Stakeholder Views. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 4 No. 2. pp. 215-216.
- Dharmmesta, B. S. dan H. H. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis dan Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Ferdinand, A. (2000). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public relation*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan*

- Partial Least Squares (PLS)* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Edisi Semb). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, A. P., Giantari, I. G. A. K., & Sudiksa, I. B. (2020). PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat se-Provinsi Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 508. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p06>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. PT. Hecca Mitra Utama.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Edisi Kedua). Penerbit Erlangga.
- Kalakota, Ravi dan Robinson, M. (2001). *E – Business 2.0 Roadmap For Success*. Wesley. USA.
- Kostopoulos, S., & Prastacos. 2007. The Resource-Based View Of The Firm And Innovation: Identification of Critical Linkages. *Article of Management*, 1–13
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition).
- Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Edisi Pert). Penerbit Salemba Empat.
- Kotler & Keller. (2017). *Marketing Management* (15th Edition).
- M. Iqbal Hasan. (2003). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)* (Edisi Kedua). Bumi Aksara.
- Mamengko et al., 2023. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Kawangkoan). *Jurnal EMBA*, 11(Januari), 486–499.

- Nur Indriantoro & Bambang Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (Edisi Pert). BPFE-Yogyakarta.
- Peelen, E. (2005). *Customer Relationship Management*. Pearson Education.
- Porter, E. M. (1985). *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Prabowo, A., Sukarno, G., Perkreditan, B., Cabang, R., & Masalah, L. B. (2019). *Kontribusi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. 4, 27–35.
- Rompis, J. E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu Di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitapo). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 447. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40691>
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Strategis*. Deepublish.
- Sheth, Jagdish N, A. P. & G. S. (2002). *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Thools, and Application*. Tata-McGraw HiLL.
- Suharsimi Arikunto. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.