

## **BAB III**

### **KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **3.1. Kerangka Konseptual**

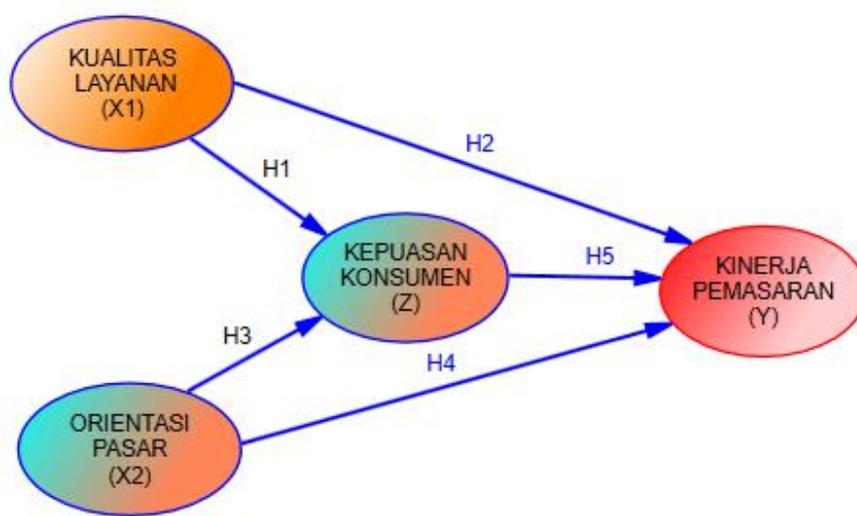
Pemberdayaan tenaga pemasaran pada perusahaan untuk bertindak berdasarkan pengetahuan pasar yang relevan dan ketrampilan yang dikuasai serta informasi mengenai prioritas perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena peningkatan kinerja pemasaran dapat diperoleh melalui peningkatan pengetahuan pasar dan ketrampilan yang dikuasai oleh manajer pemasaran perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar menghendaki para manajer pemasaran untuk memperhatikan orientasi pelanggan, karena dalam orientasi pelanggan, para manajer pemasaran dituntut untuk memahami produk mana yang memang benar-benar dibutuhkan oleh calon pelanggan, sehingga jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan calon pelanggan benar-benar memberikan solusi bagi kebutuhan di masa mendatang. Ketepatan penawaran produk kepada calon pelanggan karena pemahaman orientasi pelanggan akan menghasilkan pembelian dengan jumlah produk yang cukup memberikan profitabilitas pada perusahaan. Jadi berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Demikian juga masalah kualitas pelayanan, seharusnya juga menjadi prioritas para pemasar, sehingga konsumen merasa terlayani dengan baik. Pelayanan yang baik ini sering juga disebut dengan pelayanan prima, dimana

dengan layanan yang baik, akan mengakibatkan kepuasan pada konsumen, yang selanjutnya akan menaikkan kinerja pemasaran.

Kerangka konsep pada rencana penelitian ini terlihat pada Gambar 3.1. berikut:



**Gambar 3.1.**

Kerangka Konseptual

Kerangka konsep pemikiran di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1), orientasi pasar (X2) dan kepuasan konsumen (Z) merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

### 3.2. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan dan kerangka konseptual penelitian, hipotesis penelitian dapat disusun sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.
2. Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.
3. Terdapat Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.
4. Terdapat Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.
5. Terdapat Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.