

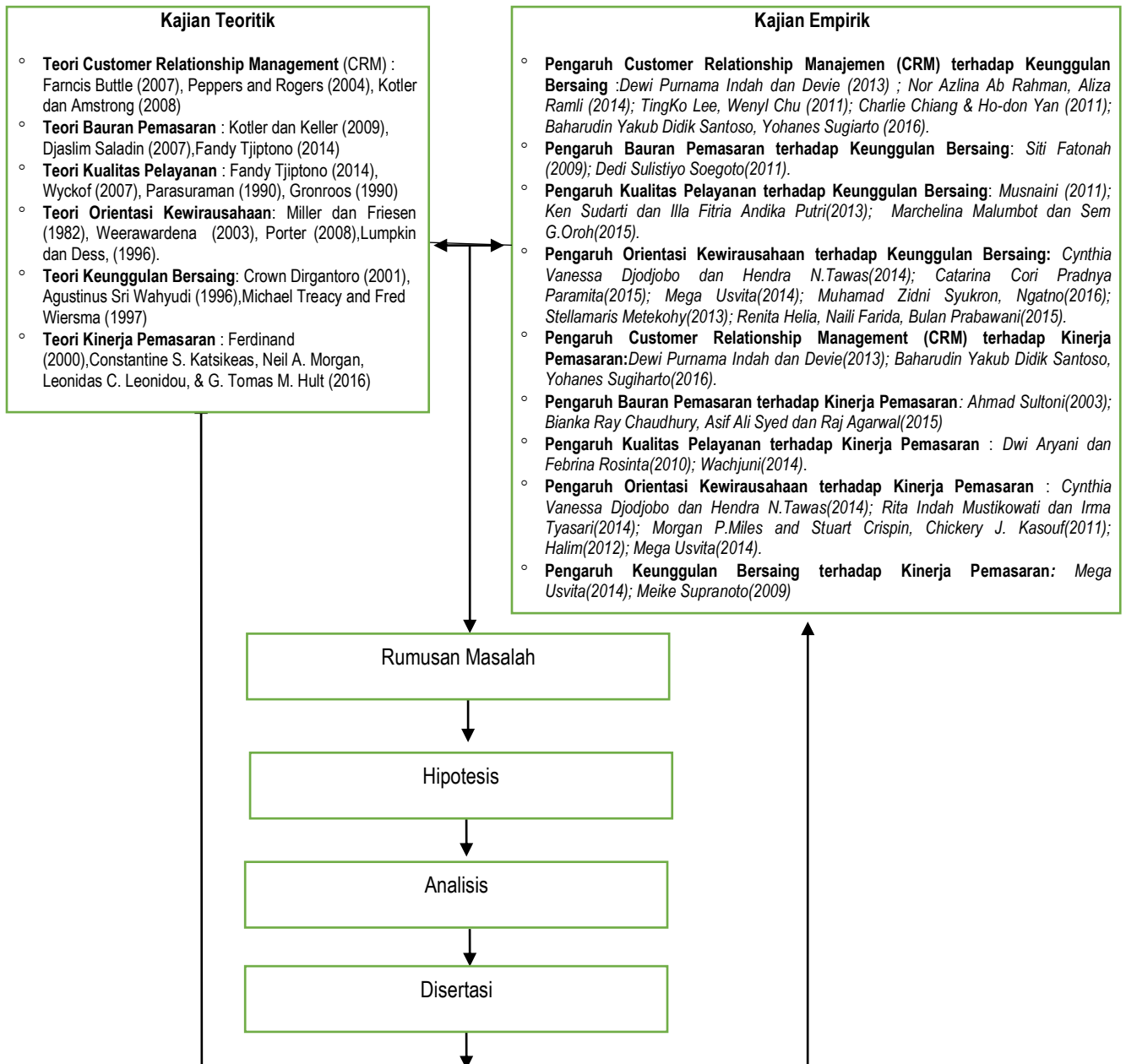
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Proses Berpikir

Dalam penelitian ini kerangka proses berpikir yang digunakan dalam menentukan jalan berpikir menuju penyusunan penelitian, dapat digambarkan sebagai

berikut:



Gambar 3.1: Kerangka Proses Berpikir

3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini merupakan bagian penting selain pengolahan data. Karena sebagai gambaran umum mekanisme penelitian. Menurut Sekaran (2014:14), kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Oleh karena itu, deskripsi teori dan penelitian terdahulu merupakan landasan utama untuk menyusun kerangka konseptual yang pada akhirnya digunakan dalam merumuskan hipotesis.

Customer Relationship Management merupakan suatu strategi yang bisa meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Jika perusahaan ingin berhasil dalam membangun nilai pelanggan melalui sebuah hubungan, maka perusahaan harus terlibat dalam proses empat langkah yang disebut dengan IDIC. IDIC merupakan akronim dari usaha perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan (*identify*), membedakan pelanggan pada layanan menurut nilai dan kebutuhan mereka (*differentiate*), berinteraksi dengan mereka (*interact*), kemudian menyesuaikan produk dan layanan perusahaan sesuai dengan nilai dan kebutuhan mereka (*customize*) Peppers and Rogers (2004;63).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi pembeli, yang meliputi : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), proses (*proces*), karyawan (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*). Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Fandy

Tjiptono,2014;85).

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Fandy Tjiptono,2014;92).

Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktek dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan yaitu: selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko (Lumpkin dan Dess,1996;84). Menurut Weerawardena (2003;71), orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing dipasar dalam industri yang sama. Keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Perusahaan-perusahaan yang mampu menguasai pasar umumnya menerapkan minimal satu dari tiga startegi bersaing melalui disiplin nilai (*value disciplines*), yaitu disiplin nilai *operational excellence*, *product leadership*, dan *customer intimacy* (Treacy dan Wiersma,1997;75). Penjelasan masing-masing disiplin adalah sebagai berikut:

a. Operational Excellence

Perusahaan yang menerapkan disiplin nilai *operational excellence* pada umumnya adalah perusahaan yang memiliki kemampuan menciptakan produk dengan harga yang sangat kompetitif dengan kualitas nomor satu. Kekuatan

utama perusahaan ini adalah karena kemampuannya untuk mengatur kegiatan operasinya berjalan secara efektif dan efisien. Tentu saja perusahaan yang mampu beroperasi secara efisien, relatif lebih mampu menekan biaya operasinya. Pada akhirnya mereka dapat keuntungan yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.

b. Product Leadership

Perusahaan yang memenangkan persaingan dengan menggunakan disiplin nilai *product leadership*, adalah perusahaan yang menciptakan produk unggul dan berbeda dibandingkan pesaing melalui inovasi secara terus menerus. *Competitive advantage* mereka bersumber dari kesediaan pelanggan untuk membayar lebih keunggulan jasa atau produk yang diperolehnya.

c. Customer Intimacy

Disiplin ini lebih menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggannya. Kekuatan utama perusahaan yang menerapkan disiplin nilai adalah kemampuannya untuk menyesuaikan produk dan jasa yang disediakan dengan kebutuhan pelanggan. *Customization* dan *one to one marketing* merupakan kata kunci bagi perusahaan yang menjalankannya.

Menurut Constantine S. Katsikeas, Neil A. Morgan, Leonidas C. Leonidou, dan G.Thomas M.Hult, (2016;68), kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran diidentifikasi melalui enam aspek yaitu:

1. *Customer mindset outcomes*, dalam hal ini menyangkut mengenai sikap dan persepsi pelanggan tentang nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti; *brand*

equity, perceived quality, customer satisfaction.

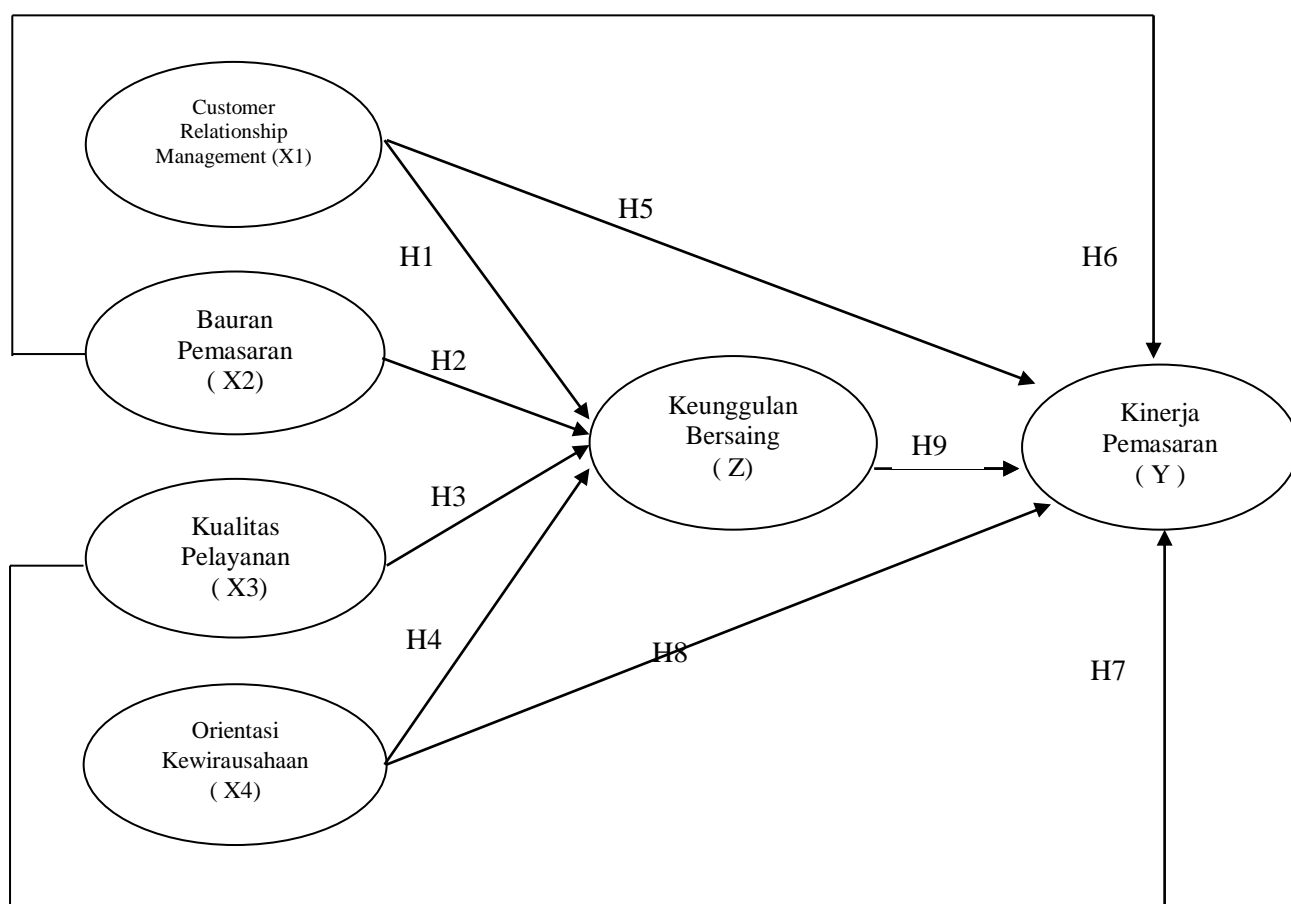
2. *Customer behavior outcomes*, hal ini menyangkut perilaku konsumen dalam membeli dan sesudah membeli terhadap nilai yang ditawarkan oleh perusahaan seperti: *customer retention, word of mouth.*
3. *Customer level performance outcomes*, hal ini menyangkut hasil/manfaat ekonomis dari perusahaan yang perhatian terhadap perilaku konsumen individu atau kelompok, seperti; *customer profitability, customer life time value (CLV)* dan *share of wallet.*
4. *Product market performance outcomes*, hal ini menyangkut bagaimana kinerja produk yang ditawarkan, seperti: unit yang terjual dan *market share.*
5. *Accounting performance outcomes*, dalam hal ini menyangkut hasil kinerja keuangan yang dilaporkan dalam laporan keuangan, seperti: *profitability, return on asset (ROA).*
6. *Financial market performance outcomes*, yang menyangkut mengenai hasil yang direfleksikan dalam indikator pasar saham dan hutang, seperti; *total share holder returns* dan *bond ratings.*

Pelaksanaan dalam strategi *Customer relationship management*, Bauran pemasaran, Kualitas pelayanan dan Orientasi kewirausahaan, dalam penelitian ini merupakan sarana yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi dunia usaha, yang juga memungkinkan menaikkan kinerja pemasaran bagi pasar rakyat di Kota Surabaya. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat. Dengan dasar pemikiran diatas dan situasi pasar rakyat di Kota Surabaya, maka dalam rencana penelitian ini akan mengkaji berbagai hubungan *customer relationship management*,

bauran pemasaran, kualitas pelayanan, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Sehubungan dengan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini terdapat enam variabel yang akan diteliti. Keenam variabel tersebut diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Variabel independen, yaitu *Customer Relationship Management*, Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Orientasi Kewirausahaan (X)
2. Variabel Intervening yaitu Keunggulan Bersaing Pasar Rakyat (Z)
3. Variabel Dependen yaitu Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat (Y)

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut diatas maka dapat disusun model teori penelitian yang berbentuk kausal seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 3.2.
Kerangka Konseptual Penelitian

3.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran dan kerangka konsep penelitian diatas, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Customer relationship management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya.
2. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya.
4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya.
5. *Customer relationship management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya.
6. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya.
7. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya.
8. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya.
9. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya.