

## **BAB VII**

### **PENUTUP**

#### **7.1 Simpulan**

Variabel penelitian terdiri dari *customer relationship management*, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini artinya bahwa setiap ada peningkatan pelaksanaan *customer relationship management* maka akan meningkatkan keunggulan bersaing pasar rakyat. *Customer relationship management* merupakan strategi yang digunakan oleh unit pengelola pasar rakyat di Kota Surabaya untuk mengoptimalkan keuntungan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka akan tercipta hubungan kerjasama secara mutual benefit dalam jangka panjang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer relationship management* merupakan salah satu aspek yang dapat menciptakan hubungan jangka panjang saling menguntungkan. Dan hal ini berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Farnicis Buttle (2007), Peppers and Rogers (2004), Michael Treacy and Fred Wiersma (1997), Kotler dan Armstrong (2008), pendapat Crown Dirgantoro (2001), Agustinus Sri Wahyudi (1996).

2. Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. Artinya Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Proses, Karyawan dan Lingkungan Fisik. memberikan pengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing pasar rakyat. Hal ini juga memberi gambaran sebagai berikut: bahwa strategi produk, harga, promosi, lokasi, proses, karyawan dan lingkungan fisik yang dijalankan oleh pengelola pasar rakyat Surabaya, memberikan kontribusi pada pencapaian keunggulan bersaing bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2009), Michael Treacy and Fred Wiersma (1997), pendapat Djaslim Saladin (2007), Fandy Tjiptono (2014), Crown Dirgantoro (2001), Agustinus Sri Wahyudi (1996).
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka keunggulan bersaing juga semakin tinggi. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pengelola pasar rakyat Surabaya diimplementasikan melalui Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Perhatian yang dijalankan oleh pengelola unit pasar rakyat berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono (2014), Wyckof (2007), Parasuraman (1990), Gronroos (1990), Crown Dirgantoro (2001), Agustinus Sri Wahyudi (1996), dan teori Michael Treacy and Fred Wiersma (1997)
4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka keunggulan bersaing juga semakin tinggi.

Orientasi kewirausahaan yang merupakan proses, praktek dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pengelola pasar rakyat Surabaya, dengan tiga aspek pendekatan, yaitu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko berdampak positif terhadap peningkatan keunggulan bersaing pasar rakyat di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Miller dan Friesen (1982), Weerawardena (2003), Porter (2008), Lumpkin dan Dess, (1996), Michael Treacy and Fred Wiersma (1997). dan pendapat dari Crown Dirgantoro (2001), Agustinus Sri Wahyudi (1996).

5. *Customer relationship management* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan *customer relationship management* yang dijalankan oleh pengelola pasar rakyat saat ini belum dapat meningkatkan kinerja pemasaran pasar rakyat. Hal yang menyebabkan *Customer relationship management* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya diantaranya telah terbentuknya hubungan kemitraan dalam bentuk kerjasama dengan pelanggan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga kegiatan yang dilakukan oleh pengelola pasar, seperti *identify, differentiate, interact* dan *customize* masih dianggap hal biasa. Artinya belum berdampak positif terhadap peningkatan *unit sales, perceived quality, satisfaction* dan *customer retention*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Crown Dirgantoro (2001), Agustinus Sri Wahyudi (1996), Ferdinand (2000), Constantine S. Katsikeas, Neil A. Morgan, Leonidas C. Leonidou, & G. Tomas M. Hult (2016), dan teori dari Michael Treacy and Fred Wiersma (1997),

6. Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini berarti semakin tepat strategi bauran pemasaran pasar rakyat, maka kinerja pemasaran pasar rakyat juga semakin tinggi. Dengan kata lain strategi produk, harga, promosi, lokasi stand, keterampilan karyawan, proses pelayanan dan lingkungan fisik pasar rakyat yang dijalankan oleh pengelola pasar rakyat Surabaya, memberikan kontribusi pada pencapaian kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Atau strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengelola pasar rakyat Surabaya dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang antara lain berdampak pada banyaknya stand pasar yang laku terjual, tidak banyak ruang terbuka di pasar ini yang tidak terpakai, lancarnya layanan kepada pedagang tentang proses pengurusan sewa/beli stand, layanan kebersihan dan penanganan sampah yang baik, layanan tentang sistem perparkiran bermutu baik, adanya kepuasan pedagang terhadap fasilitas yang disediakan di pasar ini, karena sesuai dengan harapan pedagang. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2009), dan pendapat dari Djaslim Saladin (2007), Fandy Tjiptono (2014), Ferdinand (2000), Constantine S. Katsikeas, Neil A. Morgan, Leonidas C. Leonidou, & G. Tomas M. Hult (2016)
7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka kinerja pemasaran juga tinggi. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pengelola pasar rakyat Surabaya yang diimplementasikan melalui Bukti fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Perhatian mampu meningkatkan kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Hasil

penelitian ini sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono (2014), Wyckof (2007), Parasuraman (1990), Gronroos (1990), Ferdinand (2000), Constantine S. Katsikeas, Neil A. Morgan, Leonidas C. Leonidou, & G. Tomas M. Hult (2016)

8. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan orientasi kewirausahaan yang dijalankan oleh pengelola pasar belum dapat menaikkan kinerja pemasaran pasar rakyat. Meskipun hasil penelitian menunjukkan banyaknya stand pasar yang laku terjual, tidak banyak ruang terbuka di pasar ini yang tidak terpakai, lancarnya layanan kepada pedagang tentang proses pengurusan sewa/beli stand, layanan kebersihan dan penanganan sampah yang baik, layanan tentang sistem perparkiran bermutu baik, adanya kepuasan pedagang terhadap fasilitas yang disediakan di pasar ini. Hal tersebut di atas tidak dipengaruhi secara nyata oleh orientasi kewirausahaan yang merupakan proses, praktek dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pengelola pasar rakyat Surabaya, dengan tiga aspek pendekatan, yaitu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori dari Miller dan Friesen (1982), Weerawardena (2003), Porter (2008), Lumpkin dan Dess, (1996), dan pendapat dari Ferdinand (2000), Constantine S. Katsikeas, Neil A. Morgan, Leonidas C. Leonidou, & G. Tomas M. Hult (2016)
9. Keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Kota Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi keunggulan bersaing maka kinerja pemasaran juga semakin tinggi.

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan pengelola pasar rakyat Surabaya untuk meraih keuntungan ekonomis yang dijabarkan melalui murahnya biaya proses pengurusan sewa/beli stand pasar, mudahnya pedagang dalam berkomunikasi dengan petugas pasar, mudahnya proses pengurusan, petugas pasar berupaya menjaga kedekatan dengan pedagang, pengelola memperhatikan kebutuhan sarana dan prasarana pedagang dapat meningkatkan kinerja pemasaran di pasar rakyat Kota Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Crown Dirgantoro (2001), Agustinus Sri Wahyudi (1996), Ferdinand (2000), Constantine S. Katsikeas, Neil A. Morgan, Leonidas C. Leonidou, & G. Tomas M. Hult (2016), dan teori dari Michael Treacy and Fred Wiersma (1997),

## **7.2 Saran**

### **7.2.1. Saran Untuk Pihak Pengelola Pasar Rakyat Kota Surabaya**

Berdasarkan hasil penelitian, maka beberapa hal yang dapat disarankan kepada pihak pengelola pasar rakyat Kota Surabaya agar lebih bisa meningkatkan kinerja pemasarannya, yaitu melalui :

1. Hasil temuan dilapangan menunjukkan bahwa *customer relationship management*, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, orientasi kewirausahaan perlu tetap dipertahankan atau bahkan ditingkatkan. Dengan cara melaksanakan secara lebih tepat strategi *customer relationship management*, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan orientasi kewirausahaan. Artinya melaksanakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pedagang pasar. Karena dengan begitu dapat

meningkatkan keunggulan bersaing serta mampu meningkatkan kinerja pemasaran pasar rakyat.

2. Kualitas pelayanan merupakan bagian strategi perusahaan memiliki pengaruh paling besar terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pasar rakyat, maka sebaiknya pengelola pasar perlu mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pedagang pasar. Pengelola pasar rakyat juga perlu membuat SOP untuk kualitas pelayanan kepada pedagang berbasis kualitas pelayanan.
3. Orientasi kewirausahaan yang diterapkan oleh pengelola pasar rakyat Kota Surabaya sebaiknya lebih ditingkatkan, karena orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat Kota Surabaya. Sebaiknya pengelola pasar rakyat juga membuka mindset pedagang tentang pentingnya orientasi kewirausahaan. Dengan meningkatnya orientasi kewirausahaan pengelola pasar rakyat maka keunggulan bersaing pasar rakyat juga meningkat, selanjutnya kinerja pemasarannya juga akan meningkat.

### **7.2.2 Saran Untuk Peneliti Yang Akan Datang**

Saran untuk peneliti selanjutnya antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman dan generalisasi paradigma mengenai pengaruh *customer relationship management*, bauran pemasaran, kualitas pelayanan, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan dampaknya pada kinerja pemasaran.

2. Penelitian mendatang disarankan melakukan penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data yang dilengkapi dengan analisis kualitatif. Diperdalam dengan metode kualitatif atau menggunakan metode penelitian kombinasi (*Mixed Methods*).
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya melengkapi teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam (*in depth interview*)