

## **BAB III**

### **KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **3.1 Proses Berpikir**

Dasar kerangka konseptual adalah kerangka proses berpikir. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan studi dan tinjauan pustaka, maka terlebih dahulu disusun kerangka proses berfikir. Kerangka proses berfikir tersebut disusun berdasarkan pendekatan deduktif (studi teoritik), yaitu menganalisis permasalahan penelitian dari hal-hal yang bersifat umum ke arah hal-hal yang bersifat khusus untuk memperjelas wawasan dalam melakukan analisis melalui teori dan konsep yang telah mapan, maupun memberikan tuntunan induktif (studi empirik), yaitu menganalisis permasalahan penelitian dari hal-hal yang bersifat khusus ke arah hal-hal yang bersifat umum untuk memperjelas wawasan dalam melakukan analisis melalui studi empirik. Dengan pendekatan deduktif dan induktif yang saling berhubungan dan bersifat resiprokal (ditunjukkan oleh dua arah anak panah) atau bersifat bolak balik, diharapkan peneliti akan memperoleh gambaran konsep berpikir yang sesuai dengan landasan teoritik dan empirik yang telah dibangun, sehingga peneliti mampu berpikir sesuai dengan landasan teoritik maupun landasan empirik tersebut. Dengan pendekatan deduktif dan induktif yang saling berhubungan dan saling melengkapi dimaksudkan untuk menetapkan variabel-variabel penelitian, yaitu: *perceived of product quality*, *perceived of service quality*, *behavior intention*, *customer value* dan *customer response* yang selanjutnya disusunlah hipotesis penelitian.

Menurut Nasir (2003:151), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang perlu dikaji kebenarannya melalui uji statistik. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data dan uji statistik-pada studi ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Selanjutnya, Nasir (2003:151) mengatakan bahwa Secara garis besar kegunaan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan batasan serta memperkecil jangkauan penelitian dan kerja penelitian.
- b. Menyiagakan peneliti kepada kondisi fakta dan hubungan antar fakta, yang kadangkala hilang begitu saja dari perhatian peneliti.
- c. Sebagai alat yang sederhana dalam memfokuskan fakta yang bercerai berai tanpa koordinasi ke dalam suatu kesatuan penting dan menyeluruh.
- d. Sebagai panduan dalam pengujian serta penyesuaian dengan fakta dan antar fakta.

Uji statistik memberikan informasi tentang pembuktian hipotesis sehingga dapat dievaluasi apakah hipotesis tersebut mendukung atau menolak dan/atau mengembangkan studi teoritik atau empirik yang tentunya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya Teori-teori Perilaku konsumen (*consumer Behavior Theory*) seperti, *behavior intentions* terhadap motivasi dan *communication quality* serta kepuasan konsumen sebagai sebuah karya akademik disertasi. Secara empirik studi ini akan memberikan kontribusi untuk pengambilan keputusan-keputusan secara praktis dan memperkaya studi-studi sebelumnya, seperti studi dari Lucas F. Anthony (1992), Mohr and Sohi (1995), Cronin *et al.*, (2000), McDougall and Levesque (2000).

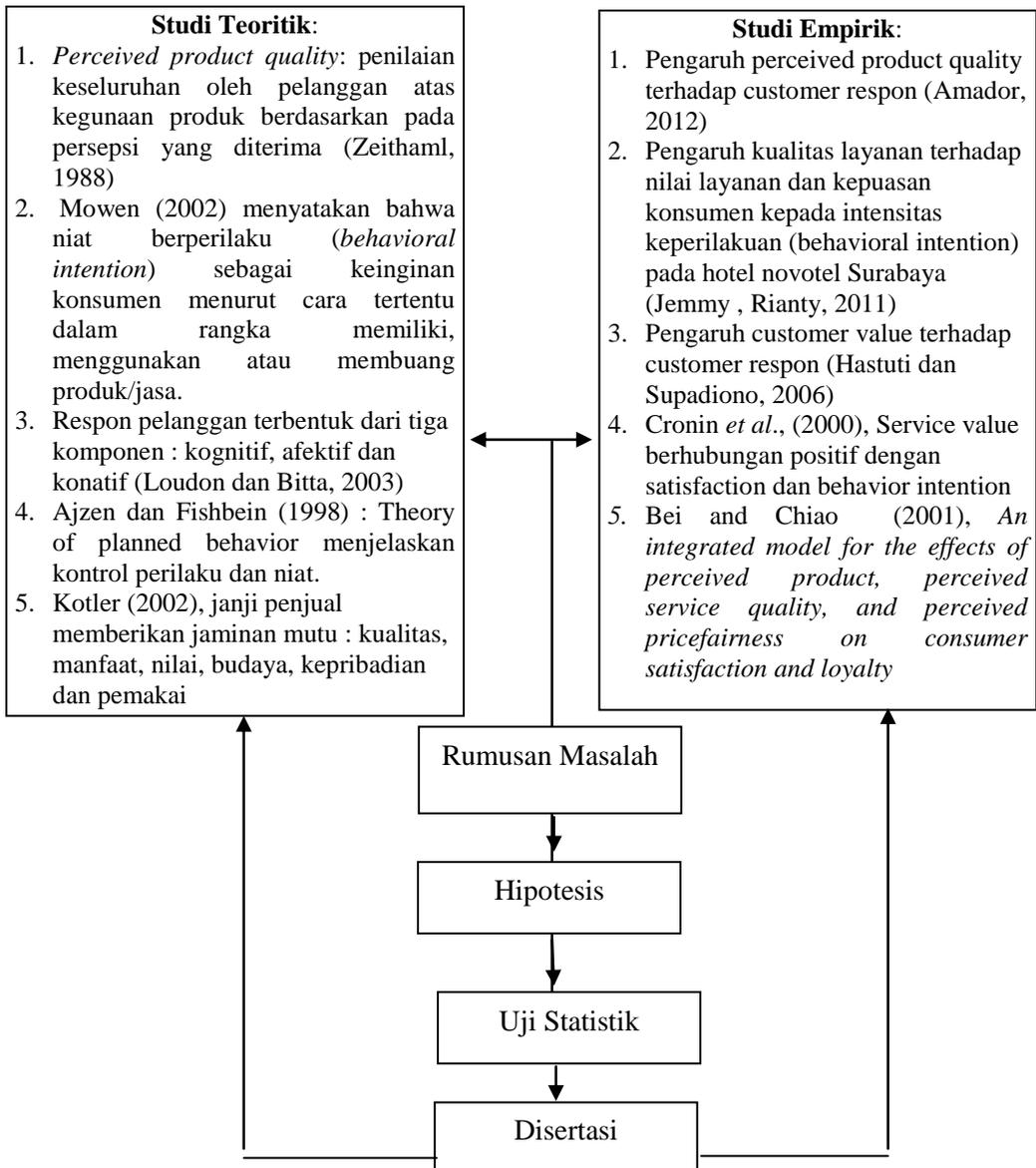
Berdasarkan pengujian statistik, akan menghasilkan disertasi, dan dari disertasi tersebut akan memberikan kontribusi terhadap studi teoritik yang mendukung, menolak atau mengembangkan teori yang sudah ada khususnya di bidang Ilmu Manajemen (ditunjukkan oleh anak panah ke arah studi teoritik). Pada sisi lain, disertasi akan memberikan kontribusi terhadap studi empirik yang mendukung, menolak atau mengembangkan studi empirik sebagai acuan penelitian selanjutnya atau untuk pengambilan keputusan secara praktis (ditunjukkan oleh anak panah ke arah studi empirik).

Dari uraian tersebut kiranya dapat menunjukkan bagaimana proses berpikir peneliti, sehingga penelitian ini memang memiliki arah yang jelas, dasar-dasar teori dan empirik yang kokoh, ilmiah dan rasional.

Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka proses berfikir maka dirancang sebuah kerangka konseptual. Kerangka konseptual ini menjelaskan pengaruh antar variabel, yaitu variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen (*intervening* maupun *dependent variable*), baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Kerangka konseptual ini menjelaskan pengaruh antar variabel, yaitu: 1. Pengaruh *Perceived product quality* terhadap *Customer value*. 2. Pengaruh *Perceived product quality* terhadap *Customer respon*. 3. Pengaruh *Perceived product quality* terhadap *behavior intentions*. 4. Pengaruh *Perceived service quality* terhadap *Customer value*. 5. Pengaruh *Perceived service quality* terhadap *Customer respon*. 6. Pengaruh *Perceived service quality* terhadap *behavior intentions*. 7. Pengaruh *Customer value* terhadap *Customer respon*. 8. Pengaruh *Customer value* terhadap *behavior intentions*. 9. Pengaruh *behavior intentions* terhadap *Customer respon*.

Selain menunjukkan hubungan antar variabel, kerangka konseptual juga menunjukkan indikator-indikator yang membentuk masing-masing variabel. Variabel *Perceived product quality* dibentuk oleh atribut, manfaat, nilai-nilai,

budaya, kepribadian dan pemakai. Variabel *Perceived service quality* dibentuk oleh: *reability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles*. Variabel *Customer value* dibentuk oleh: *Environmental, Sensory, Interpersona, Deliverable, Procedural, Informational* dan *Financial*.

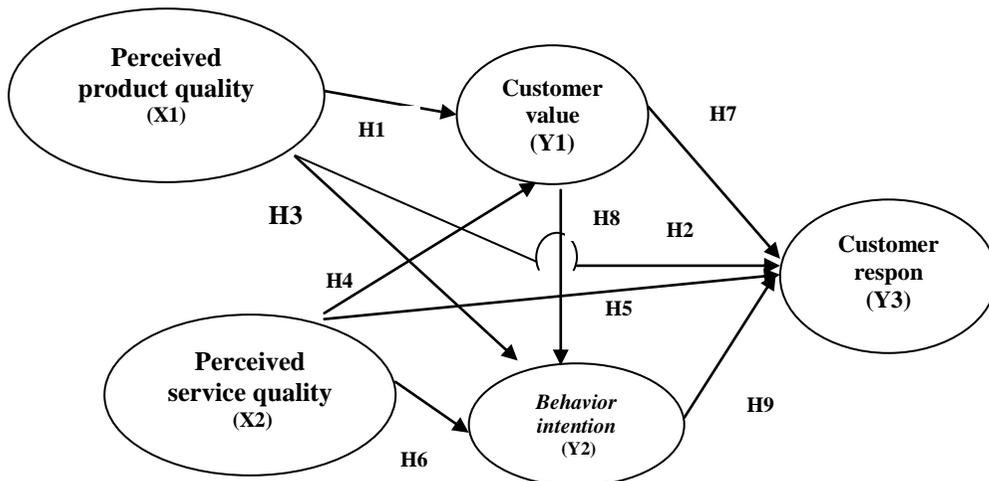


Gambar 3.1 : Kerangka Proses Berpikir

Sumber : Diolah Peneliti

Variabel *behavior intentions* dibentuk oleh: *Ambient conditions (temperature, air quality, noise, music, Space/function (layout, equipment, furnishings, etc) dan Signs, symbols and artifacts (personal artifacts, style of décor)*. Variabel *Customer respon* yang digunakan adalah: persis seperti yang saya butuhkan, telah bertindak dengan benar, jasa terbaik, pembandingan dan bijaksana. Dengan demikian kerangka proses berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 3.1.

### 3.2 Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 3.2 : Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber : Diolah Peneliti

**Keterangan Gambar 3.2.**

<p><b>X1 <i>Perceived of product quality</i></b>  X1.1 kualitas  X1.2 manfaat  X1.3 nilai-nilai  X1.4 budaya  X1.5 kepribadian  X1.6 pemakai</p> <p><b>X2 <i>Perceived of service quality</i></b>  X2.1 <i>Realibility</i>  X2.2 <i>Responsiveness</i>  X2.3 <i>Assurance</i>  X2.4 <i>Empathy</i>  X2.5 <i>Tangibles</i></p> <p><b>Y1 = Customer value</b>  Y1.1 = <i>Environmental</i>  Y1.2 = <i>Sensory</i>  Y1.3 = <i>Interpersonal</i>  Y1.4 = <i>Deliverable</i>  Y1.5 = <i>Procedural</i>  Y1.6 = <i>Informational</i>  Y1.7 = <i>Financial</i></p>	<p><b>Y2 = Behavior intentions</b>  Y2.1 = sikap  Y2.2 = Norma subyektif  Y2.3 = Kontrol berperilaku yang dirasakan</p> <p><b>Y3 = Customer respon</b>  Y3.1 = kognitif  Y3.2 = afektif  Y3.3 = konatif</p>
---	---

Mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka proses berpikir maka disusunlah kerangka konseptual sebagaimana kerangka konseptual sebagai ditunjukkan pada Gambar 3.2. Masing-masing variabel dan indikator-indikator sebagai pembentuknya dijelaskan pada kerangka konseptual tersebut. Dasar penyusunan kerangka konseptual pada studi ini diawali dari logika dan proses berpikir mengenai hubungan antar konsep, secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi kualitas produk (*Perceived of product quality*) terhadap nilai pelanggan (*Customer value*) didasarkan pada teori Kotler (2002) dan studi empirik Amador (2012).
2. Pengaruh persepsi kualitas produk (*Perceived of product quality*) terhadap respon pelanggan (*Customer respon*). didasarkan pada teori Kotler (2002) dan studi empirik Amador (2012).

3. Pengaruh persepsi kualitas produk (*Perceived of product quality*) terhadap niat berperilaku (*behavior intention*) didasarkan pada teori Mowen (2002) dan studi empirik Rinty (2011).
4. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan (*Perceived of service quality*) terhadap nilai pelanggan (*Customer value*) didasarkan pada teori Hovland and Kelley (1993) dan studi empirik Rinty (2011).
5. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan (*Perceived of service quality*) terhadap respon pelanggan (*Customer respon*) didasarkan pada teori Manullang (1992) dan studi empirik Amador (2012).
6. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan (*Perceived of service quality*) terhadap niat berperilaku (*behavior intention*) didasarkan pada teori Kotler (2002) dan studi empirik Rinty (2011).
7. Pengaruh nilai pelanggan (*Customer value*) terhadap respon pelanggan (*Customer respon*) didasarkan pada teori Kotler (2002) dan studi empirik Hastuti dan Supadiono (2006).
8. Pengaruh nilai pelanggan (*Customer value*) terhadap niat berperilaku (*behavior intention*) didasarkan pada teori Kotler (2002) dan studi empirik Wahyuningsih, (2012).
9. Pengaruh niat berperilaku (*behavior intention*) terhadap respon pelanggan (*Customer respon*) didasarkan pada teori Ajzen dan Fishbein (1998) dan studi empirik Japarianto (2006).

Hakikatnya, hubungan antara *Perceived of product quality* dan *Perceived of service quality* dengan *customer respon* adalah hubungan yang dialektis, artinya perilaku manusia dalam perusahaan itu adalah gerak saling berhubungan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu laba untuk kelangsungan hidup perusahaan dan kelangsungan hidup karyawannya.

### **3.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
2. Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
3. Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
4. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.

5. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
6. Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku.
7. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
8. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.
9. Niat berperilaku berpengaruh signifikan terhadap respon pelanggan perumahan di Provinsi Kalimantan Selatan.

