

II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*”(melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari persepektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadikan sesuatu yang lebih kompleks.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk didalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan. Faktor kualitas produk, harga dan lokasi menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang memiliki kualitas produk yang baik harga terjangkau, dan lokasinya yang strategis serta dekat dengan pusat perbelanjaan yang dapat menjangkau konsumen (Bailia *et al*, 2014).

Menurut Aritonang (2010) bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai hasil penelitian pelanggan terhadap yang diharapkannya dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan

persepsinya kinerja yang diterima dengan mengonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk maka ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk ia akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan ukuran kinerja. “Produk total” sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen. Maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Insana *et al*, 2020).

Menurut Kotler (2000) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survey kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survey ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuisioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survey tersebut perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*Ghost shopper*) untuk bersikap sebagai diperusahaan pesaing, dengan tujuan para *Ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisis Pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungkan kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

2. Konsepsi Harga

Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, namun kemajuan akan ekonomi membuat harga mempunyai istilah lain seperti dalam layanan jasa bank, harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultasi disebut *fee*. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dengan pembeli setelah tercipta kesepakatan harga. Harga merupakan satu-satunya unsure dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsure lainnya, hanya merupakan unsure biaya saja. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan (Amanah, 2020).

Harga merupakan faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Sehingga sebelum terjadi pembelian dalam suatu produk tentu konsumen akan

lebih menilai produk yang dibeli harus sesuai dengan harga yang telah dikeluarkannya. Harga yang terjangkau akan dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan pasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi persaingan pasar yang besar (Aritonang *et al*, 2021).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (buyers market), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi

perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan (Rizky & Yasin, 2014).

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2008) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator yang mencerminkan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Rangkuti (2003) mengemukakan indikator harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.
2. Respons terhadap kenaikan harga Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.
3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

3. Konsepsi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik harga atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar.

Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen (Riadi, 2020).

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk makanan yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan (Anggraeni, 2016).

Kualitas produk adalah Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kotler (2010) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

A. Level (*performance quality*) kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing.

performance quality akan diukur melalui:

- 1) Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
- 2) Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
- 3) Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen
- 4) Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

B. *Consistency (conformance quality)* yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. (*conformance quality*) dijelaskan dalam:

- 1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- 2) Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

4. Konsepsi Lokasi

Pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada atau didirikan. Lokasi merupakan suatu tempat penjualan (Toko) atau pengecer pada daerah yang strategi sehingga dapat memaksimalkan laba. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Lokasi yang strategi, mudah dijangkau, aman dan tersedianya tempat parkir yang luas menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut di masa yang akan datang (Fadilah, 2021).

Menurut Nugroho (2015) suatu lokasi tersebut disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin manjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan labaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Lokasi menurut Kasmir (2009) tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjakan barang-barang dagangan. Lamanya seseorang pedagang menekuni usahanya akan meningkatkan pengetahuan dan akan berpengaruh pada tingkat pendapatannya.

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Fure Hendra (2013) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

6. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya

B. Penelitian Terdahulu

Susilowati (2022), dengan penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung bakso gajah mungkur mas bejo wonogri Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada warung bakso gajah mungkur bejo wonogiri. Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan regresi berganda $Y = - 0,117 + 0,258 X_1 + 0,357X_2 + 0,043X_3$. Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh parsial dan signifikan, sementara lokasi tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri. Kontribusi kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri sebesar 81,4%.

Agestina (2019), dengan penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen hanna kebab di kebumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen hanna kebab kebumen. Hasil penelitian Dari hasil hipotesis ke dua bahwa Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil pembuktian

hipotesis ketiga bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil hipotesis keempat Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan.

Setyo (2017), dengan penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autowork. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen best autowork (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh serta simultan terhadap kepuasan konsumen best autowork, variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial namun harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen best autowork.

Iriyanti (2016), dengan penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel interverning pada depot mie pangsit jember. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervering.

Mariansyah (2020), dengan penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kalbu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kalbu Palembang. Hasil

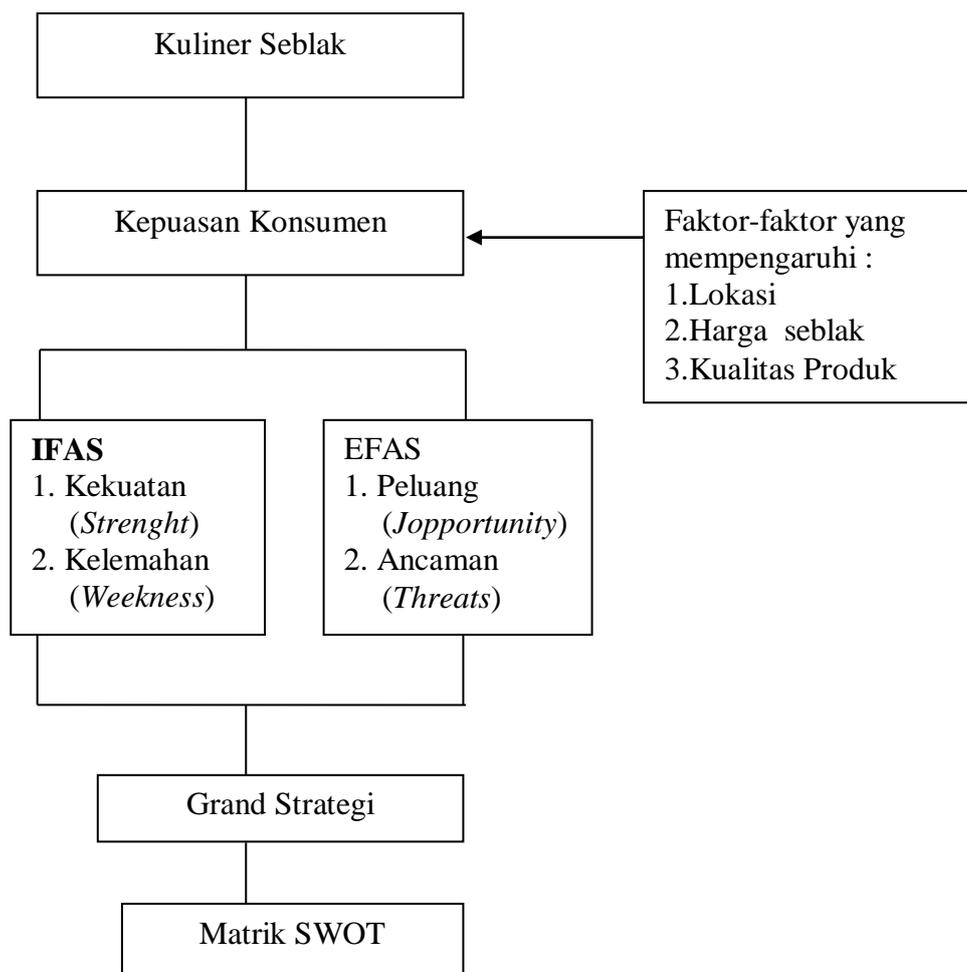
penelitian ini adalah menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bastian (2020), dengan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, tempat dan harga terhadap kepuasan pelanggan studi kasus roti bakar 88 poris jaya, kota tangerang. Tujuan penelitian untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara Kualitas Pelayanan, Tempat, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini diperoleh thitung untuk pengaruh kualitas pelayanan sebesar 2.910, T-hitung untuk pengaruh tempat sebesar 0.259, dan T-hitung untuk pengaruh harga sebesar 3.616 yang diperoleh dari T-tabel distribusi untuk $df = n - k = 100 - 4$ dan level of signifikan sebesar 0,05 maka didapat bahwa ttabel senilai 1,984. Dengan kata lain H1 dan H3 diterima sedangkan H2 ditolak, karena T-hitung > T-tabel.

Izzuddin (2020) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Kelinci Mas Asep di Jember. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Model Pendekatan

Adapun model pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan suatu penelitian yang merupakan pokok masalah diagramatik dapat dilihat sebagai berikut:



Keterangan :

————— : Terdiri dari

—————> : Dipengaruhi

Gambar 1. Model Diagramatis Pendekatan Penelitian.

D. Hipotesis

Diduga lokasi, harga dan kualitas produk secara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen seblak di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

E. Batasan Operasional

1. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang membeli seblak di Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu.
2. Kepuasan konsumen adalah jumlah porsi konsumen membeli yang seblak.
3. Harga seblak adalah nilai nominal dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membayar seblak (Rp/porsi).
4. Kualitas produk adalah rasa dan totalitas dari karakteristik satu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
5. Lokasi adalah tempat untuk melakukan usaha sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan dalam menyampaikan barang dagangan dari produsen ke konsumen.
6. Grand Strategi adalah mengembangkan analisis perusahaan dengan memanfaatkan analisis SWOT ke dalam suatu format dengan memilih 5-10 faktor utama tiap kekuatan, kelemahan , peluang, dan ancaman.