

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Salak

Salak merupakan komoditas asli Indonesia yang menyebar sampai ke Filipina, Malaysia, Brunei, dan Thailand melalui para pedagang. Salak termasuk dalam famili *Aracaceae*. Di beberapa daerah, tanaman ini berkembang sesuai dengan spesifikasi lokasi. Menurut Tim Agromedia (2014), komoditas ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Salak Jawa atau *Salacca zalacca* (Gaertner) Voss. Berbiji 2-3 butir dan berwarna putih kekuningan
- b. Salak Bali atau *Salacca amboinensis* (Becc) Moge. Berbiji 1-2 butir, daging buah berwarna putih tulang kekuningan.
- c. Salak Padang sidempuan atau *Salacca Sumatrana* (Becc) yang berdaging agak kemerahan.

Pertanaman salak sudah menyebar ke seluruh wilayah di Indonesia, walaupun tidak seluruh wilayah di Indonesia menjadi sentra produksi salak. Pulau Jawa merupakan sentra utama produksi salak. Selain pulau Jawa, sentra produksi buah salak adalah pulau Bali, Sulawesi Utara, Madura, dan Kalimantan Barat. Adapun daerah sentra produksi salak di pulau Jawa adalah Jakarta (DKI Jakarta), Turi, Tempel, Sleman (DIY), Banjarnegara, Purwokerto, Brebes, (Jawa Tengah),

Depok, Batujajar, Tasikmalaya (Jawa Barat), Malang, Pasuruan, Bojonegoro (Jawa Timur). (Cahyono. B , 2014)

Tim Agromedia (2014) mengungkapkan bahwa berdasarkan analisis laboratorium dalam 100 gram daging buah salak terdapat berbagai komponen yang dapat dilihat pada tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Kandungan Gizi Daging Buah Salak dalam 100 gram

Komponen	Unit	Jumlah
Kalori	cal	77,0
Protein	g	0,4
Karbohidrat	g	21,9
Kalsium	mg	2,8
Fosfor	mg	1,8
Besi	mg	4,2
Vitamin B1	mg	0,04
Vitamin C	g	2
Air	g	78

Sumber : Tim Agromedia (2014)

2. Kripik Salak

Kripik salak merupakan salah satu jenis produk olahan yang menggunakan salak sebagai bahan bakunya. Kripik merupakan bahan pangan yang memiliki karakteristik berpori dan memiliki kadar air rendah (Purnomo 1995). Pengolahan kripik salak bertujuan untuk memperpanjang masa simpan dan mempertahankan unsur-unsur utama dari buah salak, seperti gula, protein, serat, vitamin, dan kalori.

Zat gizi yang terkandung dalam daging buah salak merupakan unsur-unsur kimia yang diperlukan dalam proses metabolisme tubuh. Adapun fungsi kandungan zat gizi tersebut adalah sebagai berikut (Cahyono. B 2014):

- a. Sebagai energi atau tenaga untuk aktivitas fisik.
- b. Membantu pertumbuhan badan dan pemeliharaan fungsi jaringan tubuh, seperti otot, tulang, gigi, otak, sistem saraf, sel darah merah, dan lain-lain.
- c. Sebagai pengatur proses fungsional dalam tubuh.

Buah salak juga merupakan sumber penyedia serat, mineral, antioksidan, dan vitamin bagi tubuh. Salak bermanfaat untuk mengobati diare dan sakit perut, serta insomnia. Kandungan kalsium (Ca) yang tinggi pada buah salak sangat baik untuk membantu pembentukan tulang dan gigi selama masa pertumbuhan, membantu peredaran darah karena kandungan kalium yang cukup tinggi, serta vitamin yang tinggi membantu menjaga ketahanan tubuh. (Tim Agromedia 2014)

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan. Kualitas produk juga merupakan dasar yang digunakan organisasi atau perusahaan sebagai alat ukur berkompetensi secara efektif di pasar. Dinamika persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Koetler dan Keller (2011) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan dengan tersirat. Kualitas produk dan jasa serta kepuasan pelanggan dan profitabilitas adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Kualitas produk merupakan evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan hasil atau kinerja suatu barang atau jasa. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Mowen 2011). Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Penentuan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut (Tjiptono (2007):

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi secara tidak langsung.

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, meningkatkan kemampuan suatu produk dapat menciptakan keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas (Mowen dkk 2002). Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

3. Harga

Harga (*Price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Persepsi konsumen menetapkan batas atas bagi harga dan biaya menetapkan batas bawah.. Namun, dalam menetapkan harga diantara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, bauran pemasaran beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing serta faktor lingkungan. (Kotler dan Armstrong 2008)

Tjiptono (2007) mengungkapkan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik

Harga, dilihat dari sudut pandang pembeli, seringkali digunakan sebagai

indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono 2007)

Xia dkk (2004) mengungkapkan dalam jurnal *Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction* indikator harga dapat berupa:

a. Persepsi harga,

Persepsi pembeli terhadap harga didasarkan pada relativitas harga dan kinerja, ketika pembeli melihat kualitas produk sama dengan harga yang ditawarkan, persepsi mereka adalah mereka merasa puas setelah membeli produk tersebut. Demikian pula, ketika harga sebuah produk sesuai dengan harapan seseorang maka persepsi orang tersebut mengenai harga yang ditawarkan akan cenderung baik yang memungkinkan orang tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut

b. Prosedural harga

Prosedural harga merupakan informasi yang diberikan mengenai hal-hak yang berhubungan dengan proses terjadinya transaksi jual beli yang akan dilakukan. Seperti cara melakukan pembayaran dan cara mendapatkan potongan harga. Cara melakukan pembayaran harus diterangkan sebaik mungkin kepada konsumen agar konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan cara

tersebut diharapkan akan banyak konsumen yang membeli produk tersebut dikarenakan kemudahan dalam melakukan pembelian.

c. Kewajaran Harga

Kewajaran harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan. Harga sebuah produk yang ditawarkan haruslah wajar dan tidak banyak mengalami perubahan harga. Sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang wajar atau sesuai dengan harapan mereka. Jika harga suatu produk yang ditawarkan tidak wajar atau berbeda dengan harga produk lain yang sejenis maka konsumen akan lebih banyak tertarik dengan produk yang memberikan harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli. Harga produk yang memiliki selisih harga yang banyak dengan produk lain yang sejenis membuat konsumen akan memilih produk dengan harga yang wajar atau sesuai dengan kemampuan pembeli.

Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut.

Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang

diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. (Tjiptono 2007)

4. Lokasi

Swastha (2002) mengungkapkan bahwa lokasi adalah letak toko atau pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Dalam memenuhi kebutuhannya pembeli akan memilih lokasi yang dianggap mudah dijangkau. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan dan focus strategic.

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan – pertimbangan seperti :

- a. Aksesibilitas, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan nyaman

- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
- f. Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi usaha perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut terdapat banyak usaha sejenis atau tidak
- h. Peraturan pemerintah, yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah

Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, tersedia tempat parkir yang luas pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan terjamin. (Tjiptono, 2007)

Menurut Lamb (2001) pemilihan lokasi yang baik merupakan yang sangat penting, pertama karena keputusan lokasi mempunyai dampak permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut dibeli atau hanya disewa. Kedua lokasi mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja diatas harapan pelanggan akan merasa puas (Kotler 2011). Sedangkan Giese & Cotte (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional atau kognitif yang menyangkut fokus tertentu seperti ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi yang terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi atau setelah pemilihan produk berdasarkan pengalaman akumulatif).

Engel et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup tingkat perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada disconfirmation paradigm dari Oliver (dalam Engel et al. 1990).

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu Sistem keluhan dan saran, Ghost shopping, Last Customer Analysis, dan Survey Kepuasan Pelanggan (Kotler 2011) :

- a. Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer search – Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para

pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, customer hot lines, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

- b. Ghost shopping. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengemai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- c. Lost customer analysis. Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi, bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting. Peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
- d. Survey kepuasan pelanggan . Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan..

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. (Kotler dan Keller 2012)

Tjiptono (2007) mengungkapkan terdapat 5 atribut yang dijadikan parameter untuk mengukur kepuasan pelanggan diantara beragam cara, yaitu :

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang disediakan.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan kedalam komponen – komponennya

c. Konfirmasi Harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pembeli dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas produk yang memiliki komponen berupa harapan akan kualitas produk yang diberikan.

d. Minat pembelian ulang

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja menggunakan produk tersebut lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

Hasan (2009) mengungkapkan bahwa perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan merupakan alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

b. Manfaat ekonomis

Berbagai studi menunjukan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospekl pelanggan baru

c. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas

d. Key succes di bisnis masa depan

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
- 2). Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.
- 3). Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama
- 4). Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang.

e. Word of mouth relationship

Pelanggan yang puas dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

6. Hasil Penelitian terdahulu

Besta, Virginia (2009). Dengan judul pengaruh kualitas Produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada istana mie dan ice cabang citraland Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Priscilia (2013) Dengan judul Kualitas produk , harga dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna mobil nissan march pada PT. Wahana Wirawan Manado. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna mobil nissan march, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan dapat diterima.

Albertus (2012) dengan judul Analisi pengaruh harta, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada waroeng spesial sambal cabang Lampersari Semarang). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui semua variabel independen dalam hal ini yaitu kualitas produk, dan kualitas layanan yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji T. Sedangkan *Adjusted R Square* sebesar 0,521 menunjukkan 52,1% variasi kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 47,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Saadah, Fadillah (2014) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang pada mie ayam jamur Medan. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode regresi linear berganda menunjukkan variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) ternyata memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Jamur Medan, sedangkan secara simultan menunjukkan variabel kualitas produk, harga, lokasi, dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial bahwa variabel keandalan, empati dan jaminan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan parsial terhadap minat beli ulang.

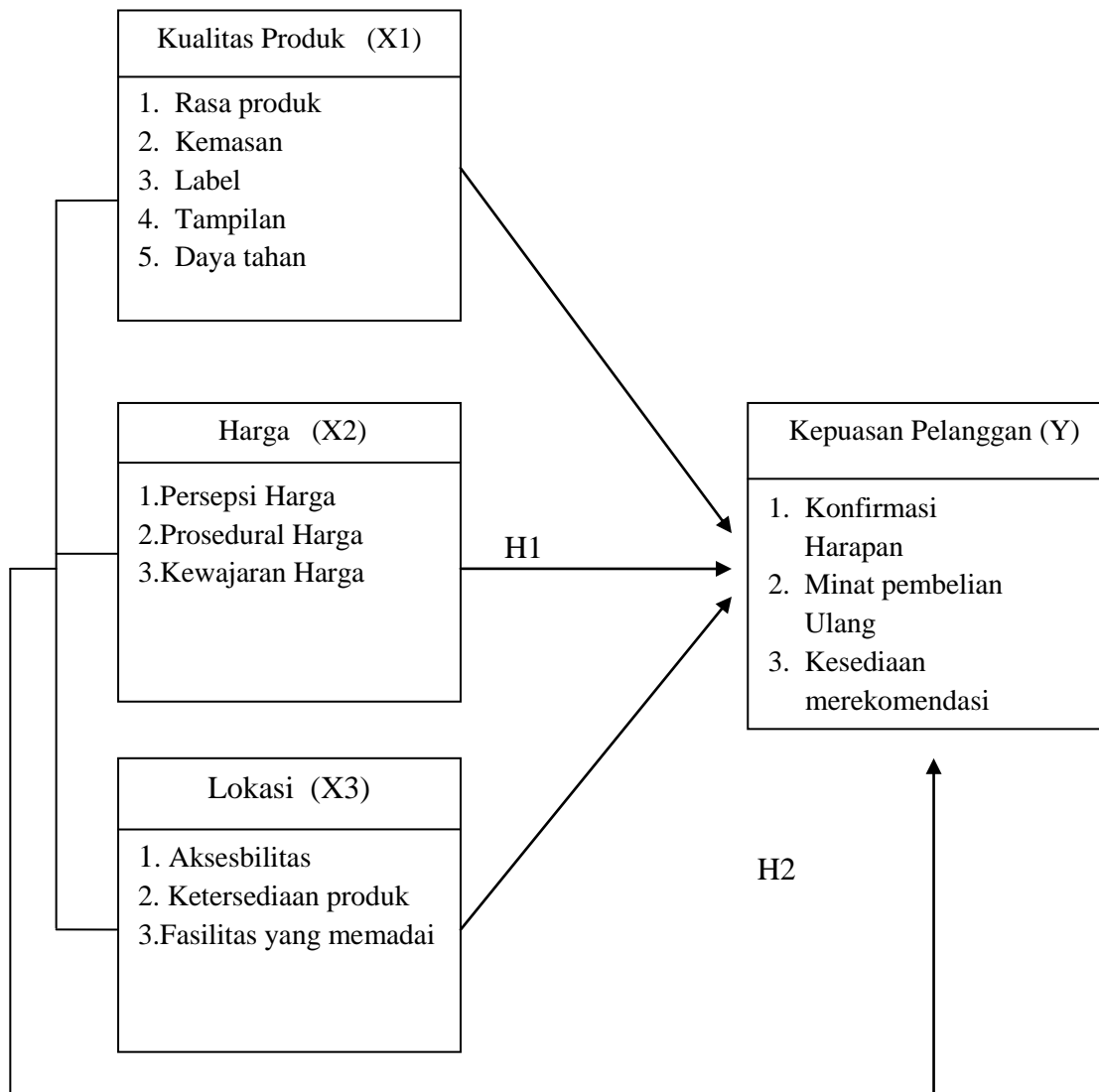
Ardhana, Oldhy (2010) dengan judul penelitian analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang). Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 orang pelanggan keetiga variabel independen berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan bengkel Caesar Semarang.

B. Kerangka Pemikiran

Tujuan utama dari pemasaran suatu produk adalah memenuhi kebutuhan dan berorientasi terhadap kepuasan. Karena kepuasan pelanggan merupakan investasi jangka panjang. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller 2009). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah beberapa variabel meliputi kualitas produk, harga dan lokasi dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan UD olahan salak “Crystal”

Variabel kualitas produk yang diteliti terdiri dari beberapa parameter yaitu rasa, label, tampilan, kemasan dan daya tahan produk, sedangkan parameter variabel harga terdiri dari persepsi harga terhadap, prosedural harga, dan kewajaran harga. Variabel lokasi diukur melalui dari beberapa parameter seperti aksesibilitas, ketersediaan produk, dan fasilitas yang memadai. Selanjutnya menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan UD. Salak “Crystal”. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



C. Hipotesis

Berdasarkan Penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga kualitas produk, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh Positif terhadap kepuasan pelanggan produk kripik salak di UD. salak Cristal” Turi, Sleman

H2 : Diduga kualitas produk, harga dan lokasi secara serentak berpengaruh Positif terhadap kepuasan pelanggan produk kripik salak di UD. salak Cristal” Turi