

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN,  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
BAKSO SUGIK KECAMATAN SAMBIKEREK SURABAYA**

**Kunto Inggit Gunawan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[kunto@untag-sby.ac.id](mailto:kunto@untag-sby.ac.id);

**Mataji**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[mataji@untag-sby.ac.id](mailto:mataji@untag-sby.ac.id);

**Sigit Santoso**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[sigitsantoso@untag-sby.ac.id](mailto:sigitsantoso@untag-sby.ac.id);

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji analisis pengaruh dari variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dan seluruh konsumen yang datang lebih dari satu kali di Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 26. Hasil dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,542 yang artinya besar pengaruh signifikan Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah 54,2% sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini adalah Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya.

**Kata kunci:** *Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen*

**A. PENDAHULUAN**

Dizaman sekarang ini perkembangan bisnis sangatlah berkembang pesat. Salah satunya adalah bisnis makanan yang sangat diminati oleh masyarakat. Bisnis dibidang makanan salah satu usaha lapangan dengan banyaknya usaha

yang tumbuh dan berkembang. Setiap usaha yang dijalani selalu bersaing dalam mengembangkan inovasi dan merebut pangsa pasar agar lebih unggul dalam menawarkan produk yang mereka buat sebaik mungkin. Oleh karena itu, hal ini mempengaruhi minat beli konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk yang di beli. Setiap pelaku bisnis harus memiliki kepekaan terhadap perubahan dalam persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan kemampuan untuk menarik pembeli agar berhasil menjalankan usahanya.

Kota Surabaya dikenal sebagai kota metropolitan memiliki berbagai fasilitas untuk menjadikan suasana semakin nyaman. Surabaya merupakan salah satu kota yang populer dengan bidang kuliner. Kuliner saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat pada umumnya. Berbagai macam jenis kuliner yang ada di Surabaya salah satunya jenis makanan yang banyak disukai oleh konsumen adalah Bakso. Kebutuhan manusia adalah makanan sebagai kebutuhan pokok tetapi bakso sebagai makanan hobi, makanan cemilan dan kuliner. Bakso adalah salah satu favorite makanan Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Sebagai pelaku bisnis terutama untuk produk bakso, memberikan harga yang terjangkau, pelayanan yang baik dan maksimal harus di perhatikan dalam setiap rumah makan sehingga membuat konsumen puas dengan layanan yang baik dan maksimal. Adapun kualitas produk yang disajikan harus bagus dan berkualitas tinggi ini menambah nilai plus dari rumah makan tersebut. Sehingga konsumen puas dengan harga layanan dan kualitas produk yang diberikan. Apabila konsumen merasa puas dengan keinginan dan kebutuhan yang diberikan maka akan meningkatkan citra rumah makan sehingga konsumen ingin kembali lagi.

Menurut Kotler dan Keller dalam donni juni priansah (2017: p.196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut Fandy Tjiptono (2008) kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumen mengkonsumsinya.

Rumah Makan Bakso Sugik menjadi salah satu obyek penelitian terkait dengan kepuasan konsumen. Usaha kuliner tersebut memiliki respon yang sangat beragam yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Pada dasarnya, para konsumen yang datang akan menyukai harga yang terjangkau, produk yang baik dan layanan yang nyaman. Karena kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi salah satu prioritas utama bagi usaha Rumah Makan Bakso Sugik.

Rumah Makan Bakso Sugik bertempat di Jln. Raya Bungkal No 21 Sambikerep salah satu bakso terlaris khususnya di Surabaya Barat. Bakso Sugik yang sudah dikenal sejak zaman dahulu memang memiliki daya tarik terhadap konsumen. Rasanya yang terbilang lezat dan harga yang terjangkau membuat konsumen puas dan minat beli terus berkembang pesat. Mengembangkan berbagai

macam varian produk terus dilakukan agar konsumen tetap stabil dan berkembang pesat. Menjaga layanan dan kenyamanan pada konsumen selalu diperhatikan agar konsumen selalu puas dalam melakukan pembelian. Rumah Makan Bakso Sugik membuat konsep manajemennya yang berorientasi tujuannya pada harga yang terjangkau untuk semua kalangan, dan kualitas layanan yang memuaskan konsumen dengan menyediakan makanan lezat, cepat dan nyaman. Kualitas produk juga menjadi bagian terpenting karena untuk menarik konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen.

Berdasarkan hasil survey, konsumen pada Rumah Makan Bakso Sugik ini makin hari makin bertambah, karena masih mempertahankan kualitas produk yang dimiliki. Agar terciptanya kepuasan konsumen muncul tuntutan untuk mengikuti perkembangan usaha dalam menciptakan ide yang dilihat melalui persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk. Menurut Intan Ayu, Cahyani (2021) persepsi harga adalah reaksi konsumen secara psikologi melihat sebuah harga yang dibandingkan dengan pesaing lain masuk akal atau tidak dan nantinya akan menjadi sebuah alasan mengapa konsumen memiliki minat beli maupun kepuasan dalam membeli sebuah produk. Menurut Ari dan Efendi (2015) Persepsi Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Tanuwijaya dan Tannady (2019) Kualitas Layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya pelayanan tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Ada juga definisi Kualitas Layanan menurut Lusiani dkk (2017) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Upaya- upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas. Kualitas layanan berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk ataupun untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu kualitas produk menjadi salah satu bagian penting dalam berbisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016: 164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keiinginan pelanggan. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Semakin baik kualitas produk tersebut yang diberikan maka konsumen akan merasa semakin puas. Konsumen yang merasa puas terhadap persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan akan mempengaruhi konsumen-konsumen lainnya.

Masalah yang dihadapi oleh Rumah Makan Bakso Sugik dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan layanan yang lebih baik dan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam menjalankan suatu usaha pasti ingin mencapai tujuan yang direncanakan, karena tujuan didirikan suatu usaha agar

memperoleh keuntungan dan menjaga kestabilan usahanya. Karena dalam mencapai tujuan bukan hal yang mudah dan harus memegang teguh peran penting untuk memenuhi kepuasan para konsumen.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki peranan yang penting dalam sebuah kegiatan pemasaran dimana suatu strategi marketing yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Kotler dan Armstrong (2018:78) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kotler dan Armstrong (2018:77) menjelaskan bahwa terdapat empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau saluran distribusi. Dalam pemasaran jasa terdapat komponen tambahan seperti orang, bukti fisik, dan proses.

Bauran pemasaran dalam bisnis menjadi 7P berikut adalah pengertian dari masing-masing komponen tersebut:

### *Produk (Product)*

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Produk bisa berupa apa saja baik itu terwujud fisik maupun tidak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### *Harga (Price)*

Harga merupakan nominal atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mendapatkan kepuasan dan minat beli. Apabila konsumen merasa tidak puas maka yang akan terjadi akan menghentikan pembelian atas suatu produk.

### *Tempat (Place)*

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk ditargetkan konsumen.

### *Promosi (Promotion)*

Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membelinya.

### *Orang (People)*

Orang adalah semua pelaku yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Setiap orang merupakan partner dimana orang-orang yang berada dalam proses pengantaran jasa memiliki dampak langsung terhadap output yang diterima dari pelanggan.

### *Bukti Fisik (Physical Evidence)*

Bukti fisik adalah hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik tersebut dapat berupa peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan lain-lain yang disatukan dengan service yang diberikan.

### *Proses (Process)*

Proses umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa disampaikan kepada konsumen. Proses

dalam konteks usaha jasa adalah bagaimana pelayanan atas jasa dirasakan dan sampai kepada konsumen.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut (Amstrong, 2014) perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk dimana dengan cara memilih, mencari, merasakan serta mengevaluasi produk tersebut.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2013:14) Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian antara lain:

1. Faktor Budaya yaitu mempunyai pengaruh yang paling luas mendalam terhadap perilaku konsumen.
2. Faktor Sosial yaitu perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga serta peran dan status sosial.
3. Faktor Pribadi yaitu keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis yaitu pilihan pembelian seseorang, dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pengatuan, (learning), serta keyakinan dan sikap.

### **Persepsi Harga**

Dalam Harjati. L, et al (2015) Persepsi Harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Chang dan Lee (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah dimana konsumen melihat harga dan memberikan evaluasi mengenai suatu produk yang dimana memiliki manfaat dan pengaruh yang kuat terhadap minat beli ataupun kepuasan dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan evaluasi harga pada suatu produk dikatakan murah, sedang atau mahal dari masing-masing konsumen itu sendiri, melakukan evaluasi pada harga tidaklah sama sebab hal tersebut tergantung dari pendapat masing-masing konsumen itu sendiri. Pada dasarnya dalam menilai harga pada suatu produk tidak tergantung dari nilai nominalnya saja, namun dari persepsi harga mereka terhadap harga. Perusahaan agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa harus menetapkan harga secara tepat.

Persepsi harga dapat dibentuk melalui dimensi yaitu:

Persepsi kualitas, yaitu konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika kualitas produk yang didapat melebihi harga produknya.

Persepsi biaya yang dikorbankan, yaitu konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), menjelaskan ada empat indikator persepsi harga, yaitu:

#### **Keterjangkauan Harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

#### **Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### **Kesesuaian Harga Dengan Manfaat**

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### **Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing**

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **Kualitas Layanan**

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, kualitas pelayanan ialah prioritas yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan berkualitas dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan atau memberikan layanan yang memenuhi standar konsumen (Kotler 2018).

Menurut Harjati L dan Venesia, Y (2015) kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun keseluruhan. Apabila layanan sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika tidak sesuai harapan maka kualitas dianggap buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu bagian penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan supaya mampu bertahan dan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan, keinginan dan kepercayaan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang dibayar juga

dengan kualitas layanan yang baik. Hal ini menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Dalam perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul dalam bersikap atau cara dalam melayani konsumen agar merasa puas. Ada empat unsur pokok dalam konsep ini antara lain:

1. Keramahan yang diberikan karyawan perusahaan dalam melayani kebutuhan konsumen dan jika terjadi hambatan yang dialami oleh konsumen dengan ramah dalam melayani dapat memuaskan para konsumen.
2. Kenyamanan yang diberikan karyawan dapat meningkatkan loyalitas kepada konsumen dan memuaskan para konsumen.
3. Ketepatan dalam melayani kebutuhan konsumen dan mengatasi permasalahan yang didapat konsumen dengan tepat waktu bisa membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
4. Kecepatan dalam bertindak untuk melayani konsumen dan mengatasi kebutuhan memberikan kesan profesional.

Menurut Ade Syarif Maulana (2016: 118) jasa mempunyai karakteristik tidak nyata, tidak dapat dipisahkan antara produk dan penggunaannya serta produknya beragam. Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang tidak berwujud (*Intangible*) yang dapat digunakan sebagai langkah perencanaan strategis analisis, antara lain:

1. Bukti fisik (*Tangible*) merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui konsumen yaitu dalam wujud sarana dan prasarana, alat komunikasi dan tampilan personil.
2. Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian dan memahami pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera, dalam hal ini yang penting adalah standar yang digunakan harus sesuai dengan permintaan atau harapan, kecepatan tanggapan yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan bukan didasarkan atas persepsi perusahaan.
4. Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan perusahaan menyampaikan jasa yang akurat dan konsisten.
5. Jaminan (*Assurance*) adalah kompetensi, sopan santun, kredibilitas dan keamanan yang akan membantu keyakinan konsumen bahwa akan mendapatkan jasa yang diharapkan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk yaitu kapasitas suatu produk pada saat menjalankan suatu fungsi yang mencakup keunggulan produk dalam segi mutu, daya tahan, kemudahan penggunaan, akurasi, kualitas produk, atau fitur nilai (Kotler, 2016). Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan

(*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Rosnaini Daga, 2017: 33)

Berdasarkan pengertian diatas, penulis mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu hal yang penting didalam perusahaan karena tanpa adanya produk, maka perusahaan tidak bisa melakukan apapun dengan kegiatan usahanya. Perusahaan harus memiliki produk untuk dipasarkan dengan kualitas yang baik dan nyaman, konsumen akan membeli produk tersebut apabila merasa cocok, maka produk harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil.

Menurut Tjiptono (2008: 98) menyatakan bahwa klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud dan tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, antara lain:

1. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
2. Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
3. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai (Rosnaini Daga, 2017: 33). Indikator- indikator dalam kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.
2. Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
3. Porsi dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.
4. Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa.

Ungkapan “looks good enough to eat” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut Nugroho dalam

Purnomo Edwin Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen adalah dimana salah satu hal yang penting dalam bisnis untuk keberhasilan suatu perusahaan. Dalam memenuhi kepuasan konsumen harus mengetahui kebutuhan dan keinginan yang diinginkan konsumen agar konsumen merasa puas. Setiap konsumen memiliki kepuasan yang berbeda seperti halnya perasaan akan kesenangan atau kekecewaan pada suatu produk setelah membandingkan antara yang diterima dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2008:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Menurut Tjiptono (2008: 453-454), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat empat konsep inti mengenai obyek pengukuran, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan yaitu untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan
2. Konfirmasi Harapan yaitu kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. Minat Pembelian Ulang yaitu kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.
4. Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin baik persepsi harga yang didapat pada suatu produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan sebaliknya semakin tidak baik persepsi pada suatu produk maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Karena, harga salah satu penentu dalam memilih produk untuk menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk mendapatkan kepuasan.
5. Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memberikan kualitas layanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, konsumen akan

merasa puas dan pada akhirnya konsumen yang puas dengan layanan yang diberikan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

6. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam menjalankan usahanya. Dengan kualitas produk yang baik akan berkembang dengan pesat dan dalam jangka panjang usaha tersebut akan lebih berhasil. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dengan kualitas bagus dengan harga yang diinginkan. Jika produk sesuai dengan kualitas dengan harga yang ditawarkan maka konsumen akan merasa puas. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan sebaliknya semakin rendah kualitas produk, maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen.

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- 1) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya.
- 2) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya.
- 3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya.
- 4) Persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya.

### **C. METODOLIGI PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang membeli produk Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya. Sedangkan populasi sasaran adalah seluruh konsumen yang datang lebih dari satu kali di Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya, dimana jumlah tidak diketahui dengan pasti

Teknik penentu jumlah sampel yang digunakan adalah non- random sampling dengan metode purposive sampling, dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dan berkunjung lebih dari satu kali pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya, dan jumlahnya tidak diketahui.

Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow, dalam Ferdinand (2011)

$$n = z^2 p \frac{n(l - p)x^2}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = standart deviasi (1.96)

p = maksimal estimasi (0.5)

d = alpha atau sampling error 10%

Setelah dihitung, maka diperoleh hasil sejumlah sekitar 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kontak langsung pada responden terpilih menggunakan angket atau kuesioner.

**D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Validitas instrumen**

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nilai r Hitung</b>	<b>Nilai r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,605	0,3610	Valid
	X1.2	0,672	0,3610	Valid
	X1.3	0,739	0,3610	Valid
	X1.4	0,642	0,3610	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,599	0,3610	Valid
	X2.2	0,674	0,3610	Valid
	X2.3	0,677	0,3610	Valid
	X2.4	0,707	0,3610	Valid
	X2.5	0,807	0,3610	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,556	0,3610	Valid
	X3.2	0,641	0,3610	Valid
	X3.3	0,697	0,3610	Valid
	X3.4	0,697	0,3610	Valid
	X3.5	0,369	0,3610	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,601	0,3610	Valid
	Y.2	0,733	0,3610	Valid
	Y.3	0,735	0,3610	Valid
	Y.4	0,765	0,3610	Valid

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Persepsi Harga (X1)	0,834	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,864	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,800	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,860	0,6	Reliabel

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independen) yaitu Persepsi Harga, kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat (dependen) yaitu Kepuasan Konsumen.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.226	1.583		.775	.440
	Persepsi Harga	.248	.084	.218	2.960	.004
	Kualitas Layanan	.303	.101	.380	3.015	.003
	Kualitas Produk	.260	.116	.280	2.243	.027

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel 3 diatas, maka dapat diketahui persamaan garis linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,226 + 0,248X1 + 0,303X2 + 0,260X3$$

Hasil uji t, menunjukkan bahwa ketiga variable bebas secara mandiri berpengaruh terhadap variable tidak bebas ditandai oleh angka paling kanan dari table 3, yang nilai – nilainya lebih kecil dari 0,05.

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur besarnya peranan/kemampuan menjelaskan variabel bebas Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 4**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.542	1.650
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Dari tabel 4. diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai R<sup>2</sup> (Adjusted R Square) sebesar 0,542 atau 54,2% yang berarti bahwa variable bebas hanya mampu menjelaskan variable terikat sebesar 54,2%.

#### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.139	3	109.046	40.052	.000 <sup>b</sup>
	Residual	261.371	96	2.723		
	Total	588.510	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan						

Berdasarkan hasil Uji F dari tabel 5 diatas, menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000, angka tersebut kurang dari lima persen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable bebas secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variable terikat.

#### E. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data primer mengenai Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya.
2. Berdasarkan uji parsial Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya.
3. Berdasarkan uji parsial bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya.

4. Berdasarkan Uji simultan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Sugik Kecamatan Sambikerep Surabaya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ade Syarif Maulana. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, November 2016.
- Amstrong, Michael. (2014). *A Handbook of Human Resources Management Practice*. 13th edition. Philadelphia: Kogan Page.
- Ari, J., & Efendi. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Augusty Ferdinand. 2011, Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Chang, L. Y., dan Lee, Y. J. (2012). *The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products. Journal Global Of Bussines Managemen. ISSN 1817-3819.*
- Daga, Rosnaini. 2017. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Donni Juni Priansah. 2017. Perencanaan dan Pengembangan SDM. Alfabeta. Bandung.
- Fandy, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal WIDYA Ekonomika, 1(2015). 64–74
- Intan Ayu, Cahyani (2021) Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Good Day (Studi Kasus Di Kelurahan Sungai Bambu). Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Jaya, Sukma (2018) Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Geprek Benu Di Bandar Lampung. Skripsi Thesis, Iib Darmajaya.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Lusiani, M., Yuirafat, A., & Tannady, H. (2017). Analisis kepuasan pengguna BPJS dan non BPJS terhadap layanan rumah sakit dengan model Quality Function Deployment. Seminar Nasional Akuntansi dan Bisnis (SNAB), Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama.

Tanuwijaya, C., & Tannady, H. (2019). Evaluasi Produk dan Pelayanan di Toko Buku Gramedia Emporium Pluit Mall Jakarta Utara Menggunakan Service Quality. Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI), hal. 25-28.