

Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno

Tina Priwastyani✉, Budhi Wahyu Fitriadi, Depy Muhamad Pauzy

Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia

Article info	Abstract
Received [18 July 2022] Revised [31 July 2022] Accepted [19 August 2022]	<p>This study aims to determine the simultaneous and partial effect of Price Perception and Service Quality on Consumer Satisfaction of Bakso Baturetno Mangunjaya. The research method used in this study is a quantitative approach with a survey method. The population in this study amounted to 100 respondents. The type of data used in this study is primary data obtained through a questionnaire. The analysis used is the classical assumption test and multiple regression analysis using SPSS. The results show that price perception and service quality simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction of Bakso Baturetno Mangunjaya, partially price perception has a significant effect on consumer satisfaction, while service quality no significant effect on consumer satisfaction Bakso Baturetno Mangunjaya.</p> <p>Keywords: price perception; service quality; consumer satisfaction</p>
Corresponding author: Tina Priwastyani priwastyani212@gmail.com	<h3 data-bbox="619 1099 746 1133">Abstrak</h3> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya, secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya.</p> <p>Kata kunci: persepsi harga; kualitas pelayanan; kepuasan konsumen</p>
DOI https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.212	

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, individu atau pedagang mengadopsi berbagai cara untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Bukan tanpa pengaruh perkembangan teknologi yang semakin pesat, para pelaku usaha dapat memasarkan suatu produk atau memperkenalkan suatu produk yang dijual melalui berbagai teknologi. Berdasarkan unsur pendukung dalam pemasaran suatu produk usaha kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu pelaku ekonomi yang partisipasinya pemulihan kondisi perekonomian nasional. Di tengah krisis ekonomi, UMKM tetap eksis dan berkembang dalam pengelolaan usahanya. Menurut data Kementerian Koperasi, usaha kecil dan menengah (UMKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku ekonomi di Indonesia, kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) adalah 61,1% dan sisanya disediakan oleh perusahaan besar. Hal ini menunjukkan bahwa penyerapan tenaga kerja oleh UMKM di Indonesia sangat tinggi, mencapai 117 juta tenaga kerja atau setara

dengan daya serap tenaga kerja dunia usaha sebesar 97 dengan angka yang cukup tinggi, para pelaku UMKM di Indonesia saat ini harus memiliki ide dan kreativitas dalam pemasaran produk kepada masyarakat. Menurut (Arisena, 2016) wirausahawan adalah seseorang yang berani mengambil risiko dan berada dengan Orang yang mendatangkan modal dengan harapan mendapatkan rezeki yang tepat, wirausaha juga terlihat di tempat lain berbeda dari seseorang kapitalis (pemodal) yang menyediakan modal dan pada saat yang sama mengeksploitasi pihak yang terlibat. Oleh karena itu, berwirausaha harus memiliki modal dan siap menanggung risiko yang timbul Ketika menjalankan usaha yang dibuat dan dikelola.

Peranan keberadaan wirausahawan di suatu negara khususnya di Indonesia Sangat penting dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan sektor ekonomi, wirausahawan di Indonesia bisa juga disebut dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), dengan keberadaan UMKM yang tersebar di Indonesia khususnya, memiliki peran penting dalam Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dibandingkan dengan perusahaan besar. Di Indonesia undang-undang yang mengatur tentang UMKM adalah UU No. 20/2008, dalam UU tersebut UMKM dijelaskan sebagai: "perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu". Berikut kriteria kekayaan dan pendapatan di dalam UU tersebut:

Tabel 1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Ukuran Usaha	Aset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta - Rp2,5 milyar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 milyar	Lebih dari Rp 2,5 - Rp 50 milyar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 milyar	Lebih dari Rp 50 milyar

Sumber : UU No. 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Pangandaran merupakan salah satu daerah yang ada di Jawa Barat dan terkenal dengan beberapa tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi. Menghabiskan waktu liburan di tempat wisata pangandaran alangkah baiknya mencicipi beberapa kuliner khas Pangandaran di antaranya Bakso Baturetno. Menurut observasi peneliti yang dilakukan pada Bakso Baturetno, Bakso Baturetno adalah salah satu warung Bakso yang berada di Kecamatan Mangunjaya Kabupaten Pangandaran. Tempat tersebut mempunyai fasilitas yang nyaman terdapat bangku yang berhadap-hadapan dan tempat yang luas serta didukung fasilitas kipas angin sehingga konsumen merasakan kenyamanan tersendiri, menu yang disajikan selain bakso terdapat makanan ringan dan berbagai minuman segar. Beberapa faktor yang mempengaruhi warung bakso ramai pengunjung diantaranya warung tersebut berada di pinggir jalan sehingga memudahkan konsumen berkunjung membeli bakso dan parkirannya luas. Harga yang dipatok satu porsi baso relatif terjangkau dengan harga sepuluh ribu satu porsi, tujuh ribu setengah porsi, dan lima belas ribu porsi jumbo. Selain itu kualitas pelayanan bagus dengan menerapkan pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, kecepatan dan ketepatan waktu menjadi nilai penting yang diharapkan konsumen.

Daerah Mangunjaya terdapat banyak warung bakso seperti bakso podo moro, bakso favorit, bakso dua saudara, bakso miing dan sebagainya. Namun meskipun banyak pesaing usaha sejenis, Bakso Baturetno tidak sepi pengunjung hal tersebut dibuktikan dengan jumlah porsi yang dijual perbulannya:

Tabel 2. Penjualan Bakso Batureto Mangunjaya 2020

Nama bulan	Rata-rata jumlah porsi yang dijual perbulan
Januari	3.600 porsi
Februari	4.500 porsi
Maret	5.100 porsi
April	4.500 porsi
Mei	5.270 porsi
Juni	1.500 porsi

Juli	1.500 porsi
Agustus	3.000 porsi
September	5.100 porsi
Oktober	5.500 porsi
November	6.200 porsi
Desember	15.000 porsi

Sumber: Pemilik Bakso Baturetno

Berdasarkan tabel 2 total penjualan Bakso Batureto Mangunjaya mengalami penurunan bulan Juni dan Juli. Menurut pemilik warung Bakso hal ini disebabkan oleh faktor diberlakukannya PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) di wilayah Mangunjaya hal tersebut berpengaruh besar terhadap penjualan karena beberapa faktor yang diterapkan PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) antara lain: Sosial Distancing, WFH (work from home), membatasi kontak langsung dengan orang lain, di rumah saja dan lain-lain. Pada bulan Agustus, September, Oktober, November penjualan sudah mulai stabil karena sudah diberhentikannya PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) dan adanya program vaksin di wilayah Mangunjaya. Naiknya penjualan bulan Desember disebabkan oleh beberapa faktor antara lain: libur sekolah, libur natal dan libur tahun baru, hal tersebut sangat berpengaruh bagi penjualan Bakso Baturetno Mangunjaya.

Hasil dari wawancara kepada sebagian konsumen Bakso Baturetno bahwa pendapat konsumen berbeda mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan, rasa dan porsi terhadap kepuasan konsumen. Ada yang berpendapat positif tentang apa yang dirasakan konsumen atau harapan konsumen dan juga ada yang berpendapat negatif. Harga Bakso Baturetno Rp. 10.000/porsi dianggap terjangkau oleh sebagian konsumen tetapi ada yang menganggap harga tersebut mahal. Kualitas pelayanan karyawan Bakso Baturetno kurang tanggap melayani konsumen, banyak konsumen mengeluh karena penyajian dan pelayanan lama. Dilihat dari banyaknya tanggapan konsumen Harga dan kualitas pelayanan lebih banyak pilihan konsumen untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, jika harga dan kualitas pelayanan yang diberikan mampu memuaskan konsumen maka akan menjadi daya tarik konsumen untuk kembali membeli Bakso Baturetno begitu juga sebaliknya jika harga dan kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan/harapan konsumen maka konsumen tidak akan loyal.

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tema penelitian dengan judul Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kamsia boba di Kota Malang. Hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen kamsia boba di Kota Malang (Palelu et al., 2022).

Persepsi Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen menurut bauran pemasaran yang membuat pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bukan hanya yang tertera pada label suatu bungkus atau rak toko saja, namun memiliki bentuk dan melaksanakan fungsi. Persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologi seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek (Nugroho & Astuti, 2021). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga ialah cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Produk yang harganya relatif murah tapi memiliki kualitas yang baik. Harga akan selalu menjadi pertimbangan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga (Maulana, 2021) antara lain:

1. Keterjangkauan harga, Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumen, harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Persepsi harga dan manfaat, Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka, ada baiknya harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.
3. Persaingan harga, Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya jika harga yang

diberikan terlampau tinggi diatas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan kualitas, Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Dalam bisnis, kita tahu bahwa bisnis tidak hanya tentang produk, tetapi ada juga perusahaan yang bergerak di bidang jasa, di mana dalam sebuah perusahaan yang menjual produk, yang kami nilai adalah produk fisik dari itu. Kualitas layanan adalah seperangkat karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat (Widyaningrum et al., 2020). Indikator kualitas pelayanan menurut (Damayanti & Hamali, 2020)(Maulana, 2021) (Damayanti & Hamali, 2020) sebagai berikut:

1. Tangibel proof, yaitu adanya bentuk-bentuk nyata berupa struktur pendukung, agen atau struktur komunikasi yang menyertai produk
2. Reliability, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan.
3. Responsiveness, yaitu keinginan pegawai untuk dapat membantu konsumen dan mampu memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (asuransi) yang meliputi pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan keandalan karyawan.
5. Empathy (empati) yang meliputi kemampuan interpersonal yang baik, komunikasi yang baik dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Banyak ahli mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan prospektif masing-masing, meskipun tidak ada definisi tunggal yang menjadi patokan umum untuk kepuasan konsumen, tetapi pada dasarnya mereka menyatakan hal yang sama tentang kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dari produk (outcome) dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Supriadi & Putri, 2020).

Menurut (NuristiQomah et al., 2020) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Re-Purchase: membeli Kembali, di mana pelanggan tersebut akan Kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa.
2. Menciptakan Word of Mouth: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Bakso Baturetno

Bakso Baturetno berdiri pada tahun 2002 didirikan oleh bapak Supri beserta istri, dimulai dari menjual bakso keliling di wilayah Tangerang. Nama Bakso Baturetno diambil dari nama desa pemilik bakso bapak Supri yaitu desa Baturetno. Pada tahun 2011 usaha bakso tersebut berkembang pesat sehingga pemilik usaha bakso mampu menyewa ruko untuk berjualan. Bakso Baturetno mengalami penurunan penjualan setelah menyewa ruko, untuk mengatasi penurunan penjualan, pemilik bakso merencanakan strategi pemasaran baru seperti menurunkan harga jual, promosi beli dua gratis satu, pembelian setiap hari jum'at gratis minuman botol. Upaya tersebut tidak mampu meningkatkan penjualan bakso sehingga bapak Supri memilih lokasi penjualan di kampung halaman istrinya di Mangunjaya Pangandaran. Tahun 2014 bapak Supri dan istri membuat tempat sederhana di Mangunjaya untuk menjual bakso, berdekatan dengan fasilitas Kesehatan, Pendidikan, dan pasar. Usaha bakso tersebut hanya dikelola oleh bapak Supri dan istrinya. Penjualan bakso berkembang pesat setelah 3 tahun berjualan di Mangunjaya sehingga mampu merekrut karyawan dan memperluas tempat penjualan. Nama Bakso Baturetno semakin terkenal di kalangan pecinta kuliner,

setiap hari Bakso Baturetno selalu ramai pembeli, hal tersebut mampu meningkatkan omset usaha Bakso Baturetno sehingga usahanya berjalan dengan lancar hingga sekarang.

Metode penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian adalah di Bakso Baturetno Mangunjaya Dsn. Sindangsari Rt 05, Rw 03 Desa Sukamaju Kec. Mangunjaya Kab. Pangandaran Kode pos 46571. Sedangkan waktu penelian dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai pada bulan Januari-Juni 2022. Populasi tidak hanya manusia, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Bukan hanya besaran yang ada pada objek atau subjek, tetapi mencakup semua sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Pada Langkah pertama, seorang peneliti harus secara jelas mendefinisikan populasi bahwa tujuan penelitian yang mengambil nama populasi sasaran, yaitu populasi yang nantinya akan menjadi ruang lingkup kesimpulan penelitian. Kemudian dalam suatu hasil pencarian ditarik suatu kesimpulan, sehingga menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik populasi. Jika populasi besar dan tidak mungkin penelitian mempelajari semua yang ada keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel kesimpulan akan diterapkan pada populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dari konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya, dikarenakan ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak sehingga tidak diketahui dengan pasti, Adapun beberapa kriteria yang ditentukan yaitu: Usia minimal dari 15 tahun, Jenis kelamin laki-laki dan perempuan, Melakukan pembelian dan berkunjung ke warung Bakso Baturetno dan pengunjung yang membeli lebih dari satu kali.

Variabel yang dipakai dalam penelitian ini persepsi harga dengan indikator keterjangkauan harga, persepsi harga dan manfaat, persaingan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas. Kualitas pelayanan dengan indikator tangible, reliability, responsiveness, asuransi dan empathy. Kepuasan konsumen dengan indikator re-purchase, word of mouth, citra merek dan menciptakan keputusan pada perusahaan yang sama.

Dalam pengolahan data, penulis menggunakan metode analisis linier berganda. Sebelum data dianalisis dengan metode tersebut, karena penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner masih berskala ordinal dan harus dirubah terlebih dahulu menjadi skala interval. Teknik Method of Successive Interval (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Penelitian menggunakan bantuan media computer untuk pengolahan data, yaitu dengan aplikasi Statistical Program for Sosial Sains (SPSS) versi 26 untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

Hasil dan diskusi

1. Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 3. Uji validitas

No	Nilai rhitung			Nilai rtabel	Keterangan
	Persepsi harga	Kualitas pelayanan	Kepuasan konsumen		
1.	0.771	0.823	0.790	0.196	Valid
2.	0.504	0.851	0.782	0.196	Valid
3.	0.807	0.840	0.703	0.196	Valid
4.	0.849	0.825	0.661	0.196	Valid
5.	0.711	0.834	0.756	0.196	Valid
6.	0.797	0.800	0.779	0.196	Valid
7.	0.831	0.874	0.700	0.196	Valid
8.	0.837	0.879	0.764	0.196	Valid
9.	-	0.833	-	0.196	Valid
10.	-	0.861	-	0.196	Valid

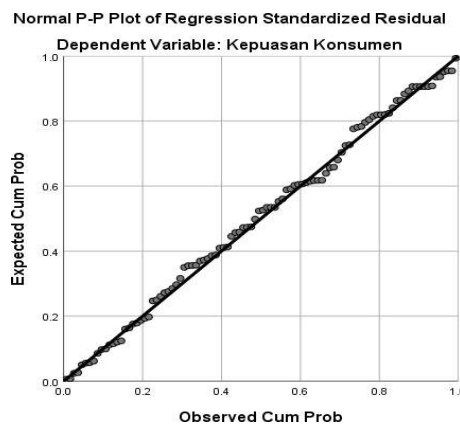
Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian valid. Hal ini diketahui berdasarkan nilai rhitung > rtabel, sehingga disimpulkan bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	α	Keterangan
1.	Persepsi harga	0.758	0.60	Reliabel
2.	Kualitas pelayanan	0.758	0.60	Reliabel
3.	Kepuasan konsumen	0.758	0.60	Reliabel

Haisil reliabilitas menunjukkan semua variabel dikatakan reliabel berdasarkan perolehan nilai Cornbach's alpha > 0,06. Sehingga disimpulkan semua pernyataan layak untuk diteliti.

2. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data distribusi normal sehingga memenuhi uji asumsi normalitas.

3. Uji Multikolinearitas

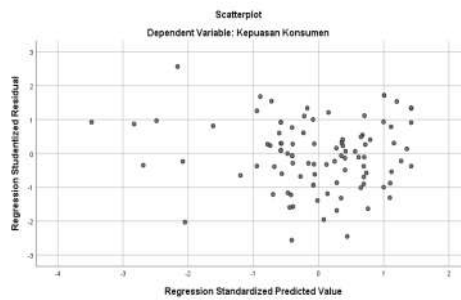
Tabel 5. Multikolinearitas
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.404	2.175		2.484	.015		
Persepsi Harga	.463	.141	.458	3.291	.001	.293	3.413
Kualitas Pelayanan	.174	.103	.236	1.697	.093	.293	3.413

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Faktor (VIF) untuk Variabel persepsi harga 3.413 dan kualitas pelayanan 3.413 yang mana variabel independen memiliki VIF nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai Tolerance pada variabel persepsi harga 0,293 dan kualitas pelayanan 0,293 dari masing-masing variabel independen nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah titik menyebar secara acak berada diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu y dan tidak berpola. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.670 ^a	.448	.437	4.12800	1.875

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa Durbin Watson yaitu 1.875 yang mana Nilai D-W $2 < 1.875 < 2$ sehingga kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi autokorelasi.

6. Analisis Linier Berganda

Tabel 7. Hasil uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.404	2.175		2.484	.015
	Persepsi Harga	.463	.141	.458	3.291	.001
	Kualitas Pelayanan	.174	.103	.236	1.697	.093

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 7 diketahui persamaan yaitu $Y = 5,404 + 0,463X_1 + 0,174X_2 + e$, di mana Konstanta = 5.404, Persepsi harga = 0,463, Kualitas pelayanan = 0,174

7. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 8. Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.670 ^a	.448	.437	4.12800	.448	39.429	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai korelasi simultan persepsi harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,670 di mana menurut (Zamrodah, 2015) hal ini menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 8. Koefisien Korelasi Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	5.404	2.175		2.484	.015			
Persepsi Harga	.463	.141	.458	3.291	.001	.657	.317	.248
Kualitas Pelayanan	.174	.103	.236	1.697	.093	.622	.170	.128

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai korelasi persepsi harga dengan kepuasan konsumen sebesar 0.317 di mana menurut (Mulyani, 2017) hal ini menunjukkan adanya korelasi atau hubungan cukup kuat antar persepsi harga dengan kepuasan konsumen, dan nilai korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0.174 di mana menurut (Mulyani, 2017) hal ini menunjukkan adanya korelasi atau hubungan sangat rendah kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

8. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.437	4.12800

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai R square 0,670 atau 67,0% hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67,0 % kepuasan pembelian Bakso Baturetno Magunjaya dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan, sedangkan sisanya sebesar 23,0% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang sisanya diteliti misalnya promosi, citra merek, kualitas produk dan sebagainya.

Tabel 10. Hasil Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	5.404	2.175		2.484	.015			
Persepsi Harga	.463	.141	.458	3.291	.001	.657	.317	.248
Kualitas Pelayanan	.174	.103	.236	1.697	.093	.622	.170	.128

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui besarnya persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen sebesar 10,04% [$kd = 0,317^2 \times 100\%$] dan besarnya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,89% [$kd = 0,170^2 \times 100\%$].

9. Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1343.781	2	671.891	39.429	.000 ^b
Residual	1652.914	97	17.040		
Total	2996.695	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Berdasarkan tabel 11 diketahui nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $F < \alpha (0,05)$, dan nilai signifikansi F sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga kriteria hipotesis diterima. Hal ini bahwa Persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya.

10. Uji t (Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji t
Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.404	2.175		2.484	.015
Persepsi Harga	.463	.141	.458	3.291	.001
Kualitas Pelayanan	.174	.103	.236	1.697	.093

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 12 diketahui nilai signifikan variabel persepsi harga $0,01 < 0,05$ artinya Persepsi harga dan nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar $0,93 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayanan (berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen).

Pembahasan

Berdasarkan hasil tabel 11 di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000$ yang berarti lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Dikarenakan tingkat signifikan lebih kecil dari $0,05$ maka kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya. Dengan demikian Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan merupakan suatu unsur penting dalam rencana manajemen perusahaan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen, sama Hal ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga dapat diperkuat oleh peneliti yang dilakukan oleh (Palelu et al., 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kamsia boba di Kota Malang. Berdasarkan nilai partial (r) "coefficients" sebesar $0,317$ (rendah) diketahui bahwa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah $r^2 = (0,317)^2 \times 100 = 10,04\%$ artinya, jika persepsi harga mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar $10,04\%$.

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel Coefficients untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikan sebesar $0,001$ dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa berdasarkan probabilitas nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima atau dengan kata lain persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno Mangunjaya. Sama halnya apabila terjadi peningkatan persepsi harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga dapat diperkuat oleh peneliti yang dilakukan oleh (Nurrahman et al., 2019) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Di mana hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan nilai correlations partial (r) "Coefficients" sebesar $0,170$ (sangat rendah) diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen adalah $r^2 = (0,170)^2 \times 100\% = 2,89\%$. Artinya, jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar $2,89\%$.

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji t pada hasil perhitungan tabel Coefficients untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai signifikan sebesar $0,093$, dari perhitungan tersebut diperoleh bahwa berdasarkan probabilitas nilai signifikansi sebesar $0,093 > 0,05$, dengan demikian hal ini berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima atau dengan kata lain secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Baturetno Mangunjaya. Sama halnya apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan/ekspektasi konsumen maka tidak menciptakan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga dapat diperkuat oleh peneliti yang dilakukan oleh (Ruliarto, 2020) hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Juniantara & Sukawati, 2018).

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Batureto Mangunjaya dan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan indentifikasi masalah yang telah diajukan serta analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, Persepsi Harga Bakso Batureto Mangunjaya, termasuk dalam kriteria terjangkau, di mana menurut konsumen harga yang ditawarkan terjangkau, kualitas pelayanan yang dilakukan Bakso Batureto Mangunjaya termasuk dalam kriteria sangat baik, di mana menurut konsumen kualitas pelayanan yang dilakukan sudah sangat baik dan kepuasan konsumen terhadap Bakso Batureto Mangunjaya termasuk kriteria baik, di mana konsumen sudah setuju dan memberikan tanggapan yang baik terhadap persepsi harga dan kepuasan konsumen yang diberikan Bakso Batureto Mangunjaya. Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Batureto Mangunjaya. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Batureto Mangunjaya dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Batureto Mangunjaya .

Rekomendasi

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, peneliti mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna, di antaranya: Berdasarkan skor terendah dari indikator persepsi harga yang terkait “Bakso di Bakso Batureto memiliki varian harga”. Menjadi pernyataan yang tidak banyak dicapai, mengingat banyaknya pesaing yang dihadapi Bakso Batureto Mangunjaya, peneliti menyarankan perusahaan untuk memberikan berbagai opsi pilihan harga, agar dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya menambah menu harga dibawah harga pesaing, rasa dan kualitas lebih unggul dari pesaing.

Berdasarkan skor terendah dari indikator kualitas pelayanan adalah mengenai “karyawan Bakso Batureto berpenampilan rapih”, maka peneliti menyarankan untuk karyawan berpenampilan rapih, karena penampilan merupakan bagian dari etika dan estetika dalam suatu perusahaan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai penunjang kualitas pelayanan Bakso Batureto Mangunjaya.

Berdasarkan skor terendah dari indikator kepuasan konsumen mengenai “saya tidak pernah beli bakso selain Bakso Batureto mangunjaya” menjadi pertanyaan yang paling tidak banyak dicapai, maka peneliti menyarankan Bakso Batureto Mangunjaya harus mampu menumbuhkan kebanggaan dari diri konsumen, dengan cara memberi pelayanan terbaik dan berkesan di benak konsumen serta memberi reward sederhana berupa souvenir yang bermanfaat bagi konsumen. Bagi peneliti selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terkait variabel-variabel lain, yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di luar variabel yang telah diteliti. Dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Arisena, G. M. K. (2016). Konsep Kewirausahaan pada Petani Melalui Pendekatan Structural Equation Model (SEM). *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 5(1), 1–15.
- Damayanti, S., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung. *Banking and Management Review (BMR)*, 9(2), 1330–1344. <https://doi.org/10.52250/bmr.v9i2.351>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan

- terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955–5982. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa*, 5(6), 512–521. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- Mulyani, S. (2017). Penggunaan Media Kartu Flashcard dalam Meningkatkan Hasil Belajar Konsep Mutasi bagi Peserta Didik Kelas XII. *Jurnal Profesi Keguruan*, 3(2), 143–148.
- Nugroho, A., & Astuti, P. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 598–608. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.900>
- Nuristiqomah, S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar Simpati Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Angkatan 2015-2017). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 166. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.11610>
- Nurrahman, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 575–584. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3814>
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68–77.
- Ruliarto, H. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa Pandemi Covid 19. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(2), 14–25.
- Supriadi, & Putri, P. (2020). Waktu Tunggu Pemulangan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Swasta X di Tangerang Selatan. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 2(2), 130–137.
- Widyaningrum, I. D., Effendi, D., & Syahrul. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat*. STIE Indonesia Jakarta.
- Zamrodah, Y. (2015). Agen Hayati: Komoditas agribisnis di era global. *AGRI-TEK: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Eksakta*, 16(2), 69–77.