

Kepuasan Pelanggan Bakso: Peran Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk

Andre Rodin Herianto

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta Indonesia

Corresponding email: andreredin23@gmail.com

Received 25 Des 2023 /accepted 06 April 2023 /available online 08 April 2023

Article type: Research Article

DOI <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v19i1.2031>

ABSTRAK

Tujuan Kualitas pelayanan adalah hal yang esensial bagi bisnis jasa. Gerai bakso merupakan jasa meliputi produk, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Bakso Malang Karapitan D'mall Depok. **Metodologi** Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan Bakso Malang Karapitan D'mall Depok. Populasi yang tidak menentu dan sulit untuk diperkirakan, maka ukuran sampel didasarkan dengan kebijakan para ahli, dan ditetapkan sebesar 100 responden. Pemilihan 100 responden dilakukan dengan cara *incidental sampling*. Kemudian data dianalisis menggunakan teknik regresi berganda dengan alat SPSS 26. **Temuan** Terbukti didukung dengan data bahwa pelanggan Bakso Malang Karapitan D'mall Depok semakin puas ketika kualitas pelayanan dan produk makin ditingkatkan, serta harga dipersepsikan semakin sesuai harapan. **Saran** perlu meningkatkan ketahanan bakso lebih awet, dan juga hati-hati dalam menetapkan harga untuk dapat menyesuaikan harapan yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Purpose Service quality is essential for a service business. Meatball outlets are services including products, so this study aims to analyze the influence of service quality, price perceptions and product quality on customer satisfaction of Bakso Malang Karapitan D'mall Depok. **Methodology** The population in this study were all customers of Bakso Malang Karapitan D'mall Depok. The population is uncertain and difficult to estimate, so the sample size is based on expert policy, and is set at 100 respondents. The selection of 100 respondents was carried out by *incidental sampling*. Then the data were analyzed using multiple regression techniques with the SPSS 26 tool. **Findings** The proven results are supported by data that customers of Bakso Malang Karapitan D'mall Depok are increasingly satisfied when the quality of service and products is further improved, and prices are perceived to be more in line with expectations. **Suggestion** need to increase the durability of the meatballs more durable, and also be careful in setting prices to be able to match the expectations perceived by customers.

Keywords: Service Quality; Price Perception; Product Quality; Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Bakso merupakan makanan yang bisa dibilang favorit bagi semua kalangan di Indonesia. Setiap daerah dan bahkan hampir di setiap jalan pasti akan ada penjual bakso. Bakso merupakan makanan yang mudah dicari dan harganya relatif terjangkau. Meskipun begitu banyak juga bermunculan bakso-bakso dengan harga premium dan menawarkan berbagai keunikan masing-masing. Oleh karena bakso merupakan makanan yang mudah dicari dan harganya tidak terlalu jauh berbeda antar pedagang satu dengan lain, menjadi ketertarikan untuk menelaah faktor apa saja yang tentunya membuat kepuasan bagi para pecinta bakso selain dari harga. Meski ada juga yang menawarkan dengan harga yang jauh dari rata-rata. Maka faktor harga masih merupakan faktor yang diduga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain dari faktor harga yang bersaing dan juga cita rasa tentunya yang membedakan antara bakso satu dengan lainnya, apakah masih terdapat faktor-faktor lain yang mampu menggugah rasa puas para pelanggan bakso. Terutama bila berkenaan dengan salah satu gerai yaitu Bakso Malang Karapitan (BMK).

Bakso Malang Karapitan merupakan restoran yang berawal dari Bandung dan kini telah tersebar di beberapa wilayah Jabodetabek dan Cirebon. Bakso Malang Karapitan (BMK) adalah sebuah bisnis yang fenomenal karena pada waktu Juli 1997 ketika mulai krisis moneter, BMK justru berkembang dengan melakukan gebrakan untuk mengangkat menu tradisional yaitu baso untuk dijual di restoran yang berlokasi di mal-mal elit dan berada di jalan-jalan utama Jakarta dan Bandung. Selain itu, restoran BMK yang memiliki tagline "Terkenal karena kelezatannya" berusaha untuk terus memberikan pelayanan prima kepada pelanggan. Sebagai contoh selalu tersedia krupuk sebagai teman makan bakso.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil data penjualan yang terjadi pada tahun 2019-2021 mengalami fluktuasi secara signifikan. Penjualan Bakso Malang Karapitan yang mengalami penurunan signifikan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan yang tidak maksimal. Dapat dilihat pada bulan juni hingga desember 2020 omzet penjual mengalami penurunan yang signifikan, dan dari bulan juni 2020 hingga januari 2021 omzet penjualan Bakso Malang Karapitan D'mall Depok tidak mencapai target. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Bakso Malang Karapitan D'mall Depok.

Tabel 1 Data Penjualan Bakso Malang Karapitan D'mall Depok Tahun 2019-2021

Bulan	Tahun	Omzet	Presentase Kenaikan dan penurunan perbulan	Perbandingan omzet per bulan terhadap bulan sebelumnya	Dengan Target Omzet 60jt/Bulan
Desember	2019	Rp 64,155,000.00	0%		Tercapai
Januari	2020	Rp 63,890,000.00	-4%	turun	Tercapai
Februari	2020	Rp 61,570,000.00	-2%	turun	Tercapai
Maret	2020	Rp 60,212,000.00	4%	Naik	Tercapai
April	2020	Rp 62,890,000.00	-2%	turun	Tercapai
Mei	2020	Rp 61,850,000.00	-3%	turun	Tercapai
Juni	2020	Rp 59,980,000.00	-8%	turun	Tidak Tercapai
Juli	2020	Rp 54,970,000.00	4%	Naik	Tidak Tercapai
Agustus	2020	Rp 56,910,000.00	-8%	turun	Tidak Tercapai
September	2020	Rp 52,320,000.00	13%	Naik	Tidak Tercapai
Oktober	2020	Rp 59,350,000.00	-7%	turun	Tidak Tercapai
November	2020	Rp 55,090,000.00	-9%	turun	Tidak Tercapai
Desember	2020	Rp 49,980,000.00	-8%	turun	Tidak Tercapai
Januari	2021	Rp 45,870,000.00	3%	Naik	Tidak Tercapai

Sumber : Data Penjualan Bakso Malang Karapitan D'mall Depok 2019-2021

Sesuai dengan teori dalam pemasaran jasa, yang mana proses penghantaran jasa hingga menjadi kepuasan pelanggan bergantung terutama pada bagaimana pegawai lini depan memberikan pelayanan kepada pelanggan (Heizer & Render, 2014). Ini berarti bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dipersepsikan oleh pelanggan. Maka dari itu faktor yang hendak diteliti oleh peneliti selain harga dan kualitas produk bakso itu sendiri juga kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan pada gerai bakso telah banyak diteliti antara lain: pada bakso Boedjangan Bintara, (Darmanto & Ariyanti, 2020), Bakso Baturetno (Priwastyani dkk., 2022), Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar (Nugroho & Astuti, 2021), dan Omen Again (Leksono dkk., 2022). Tetapi penelitian mengenai kepuasan pelanggan bakso malang Karapitan belum

dilakukan. Oleh karenanya penelitian ini menambahkan dukungan literatur mengenai kepuasan pelanggan pada gerai bakso dengan menambah area penelitian yang lain.

Selanjutnya penelitian ini bertujuan mendukung pada literatur pemasaran jasa warung makan terutama gerai bakso bahwa faktor kualitas pelayanan merupakan faktor yang mendukung untuk kepuasan pelanggan (Nugroho & Saryati, 2019; Susilowati, 2022). Hasil mengenai kualitas pelayanan pada gerai bakso masih bervariasi, seperti penelitian Wicaksono dkk., (2022) yang dilakukan pada gerai bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang, hasilnya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan pelanggan gerai Pak Miad. Begitu pula penelitian dari Priwastyani dkk. (2022) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan bakso Baturetno bukan dikarenakan adanya kualitas pelayanan.

Penelitian yang serupa telah dilakukan meski dengan tempat dan area yang berbeda dan hasilnya masih bervariasi. Penelitian dari Oktari (2019) mendapatkan hasil bahwa pelanggan bakso H. Sabar Yosowilangun tidak merasa makin puas ketika ada perubahan harga ataupun kualitas pelayanan yang ditingkatkan tetapi semakin puas ketika kualitas produk ditingkatkan. Berbeda hasil dengan penelitian dari Hastuti dkk. (2022) pelanggan bakso Tukul Arwana merasa makin puas ketika baik kualitas produk dan kualitas pelayanan ditingkatkan serta harga dipersepsikan makin baik.

Maka dari itu perlu diteliti sebagai masukan bagi BMK apakah kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk juga akan mempengaruhi pada kepuasan pelanggannya. Penelitian ini bisa dikategorikan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang sama. Tetapi penelitian ini mengambil area tempat penelitian yang berbeda. Maka penelitian ini menegaskan tujuannya adalah menguji faktor kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan pada pelanggan BMK.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas adalah yang merasa melebihi harapan yang diterima dari perbandingan yang didapatkan dengan apa yang sudah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila dikaitkan dengan gerai bakso maka apa yang dikeluarkan bisa berupa biaya untuk makan, antara lain harga, biaya transportasi menuju ke gerai, biaya sosial seperti antrian, waktu penyajian. Gerai bakso merupakan organisasi antara jasa dan produk. Produk yang diberikan adalah bakso tetapi gerai makanan adalah menyajikan jasa. Maka dari itu bagaimana memuaskan pelanggan perlu melihat dari produk itu dan juga jasa yang meliputinya.

Selanjutnya karena pengelolaan gerai bakso juga termasuk dalam jasa, maka perlu melihat kepuasan pelanggan dari konsep pemasaran jasa. Lovelock (1996) mengembangkan “flower of service” yang mana di dalamnya memberikan arahan faktor esensial yang mempengaruhi pada kepuasan pelanggan jasa (Lovelock & Wirtz, 2016). Antara lain adalah pembayaran dan juga proses penghantaran seperti proses ketika memesan, menunggu, mengambil pesanan juga keramah-tamahan dalam proses tersebut. Pada penelitian ini dimasukkan menjadi variabel kualitas pelayanan. Pembayaran masuk ke dalam harga, dikarenakan bakso merupakan makanan yang cukup merakyat, dengan harga yang bersaing ketat. Sedangkan kualitas produk karena jasa makanan bagaimanapun akan terpengaruh dari cita rasa dan selera pelanggan. Maka cita rasa masuk ke dalam kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menekankan pada faktor kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan didasarkan pada gerai bakso yang juga merupakan usaha jasa meliputi produk, maka sesuai dengan konsep pemasaran jasa kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan jasa (Lovelock & Wirtz, 2016). Penelitian terdahulu pada beberapa gerai makanan juga mendukung bahwa kualitas pelayanan semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada Restoran Masakan Jepang En Dining (Kumara dkk., 2021) dan Restoran Top Yammie (Liliana, 2020).

Begitupula pada gerai bakso kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain pada gerai bakso Mekar Asih (Fadila & Manurung, 2021), Bakso Granat Mas Aziz (Hanifa dkk., 2022).

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Malang Karapitan D'mall Depok.

Harga yang bersaing ketat antara gerai bakso satu dengan lainnya, semestinya tidak akan menimbulkan perbedaan dalam pemilihan bakso yang dituju. Tetapi mengingat kepuasan merupakan kesenjangan antara harapan dengan kenyataan, maka ketika seseorang telah mengkonsumsi dan membandingkan harganya, seringkali ini akan menjadi kepuasan atau ketidakpuasan. Maka faktor harga pada kepuasan pelanggan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan. Terbukti bahwa harga memang merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan bakso (Nugroho & Astuti, 2021; Priwastyani dkk., 2022).

H₂ : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Malang Karapitan D'mall Depok.

Gerai makanan meskipun masuk kategori jasa tetapi bukanlah jasa murni, jadi tidak luput dari produk yang meliputinya. Sedangkan pada gerai bakso, produk utamanya adalah bakso itu sendiri. Kualitas produk yang

diberikan seperti halnya kualitas bakso dapat dilihat dari daya tahan, apakah mudah basi atau tidak, begitupula cita rasa, tekstur, dan juga rasa kuah. Beberapa makanan, enak dimakan di tempat tetapi tidak tahan ketika dibawa pulang atau dipesan dengan jasa pengantaran. Maka dari itu, penelitian ini tetap memasukkan faktor kualitas produk dari bakso tersebut, karena bagaimanapun hal ini merupakan faktor esensi dari sebuah makanan. Oleh karenanya perlu untuk dibuktikan apakah kepuasan pelanggan bakso terutama BMK memang terpengaruh oleh kualitas dari makanan yang dijual oleh BMK.

Penelitian mengenai kualitas produk ataupun kualitas makanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan untuk gerai makanan telah banyak membuktikan pengaruh yang positif. Seperti halnya pada restoran Top Yammie (Liliana, 2020), Rumah makan Goa Sumbawa (Maradita & Susilawati, 2021), serta restoran Bunaken (Giawa & Hendriati, 2022).

Penelitian pada gerai bakso juga telah dilakukan. seperti halnya penelitian Nugroho dan Saryanti (2019) pada gerai bakso dan mie ayam Pak Kumis Wonogiri, dari 100 responden yang merupakan konsumen bakso Pak Kumis, memberikan hasil bahwa konsumen makin puas ketika produk dipersepsikan makin baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa semakin meningkatkan kualitas produk ataupun cita rasa bakso maka pelanggan bakso akan semakin puas (Sofiana dkk., 2022; Wicaksono dkk., 2022).

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bakso Malang Karapitan D'mall Depok.

METODOLOGI

Populasi dan Sampel

Penelitian ini hanya sebatas pada pelanggan Bakso Malang Karapitan D'mall Depok. Jadi, populasi yang dituju adalah para pelanggan Bakso Malang Karapitan D'mall Depok. Jumlah populasi yang sangat banyak dan tersebar sehingga tidak diketahui, maka peneliti mengambil kebijakan dengan menggunakan pengambilan sampel teknik incidental. Teknik ini memudahkan peneliti untuk mengambil sampel sedapatnya ketika para pelanggan sedang makan di BMK. Ukuran sampel ditetapkan dengan menggunakan kebijakan-kebijakan aturan minimum sampel yang diutarakan oleh para ahli. Seperti aturan dari Roscoe (Sekaran & Bougie, 2016), yang menyebutkan jumlah sampel sosial yang baik berkisar 30-500. Selanjutnya juga dikemukakan bahwa ukuran sampel didasarkan pada jumlah variabel bebas dikalikan minimum 20. Maka ukuran sampel minimum pada penelitian ini adalah 20 kali 3 adalah 60. Berdasarkan hal ini peneliti membulatkan menjadi 100 responden, memberikan kelonggaran untuk melebihi dari batas minimum. Dengan ketentuan ini dirasa telah mencukupi,

Data dikumpulkan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yaitu pelanggan BMK yang sedang berada di BMK. Dan pengumpulan ini dilanjutkan sampai dengan mendapatkan sesuai ukuran kecukupan sampel yang telah ditetapkan yaitu 100 responden. Maka dari itu respon rate yang didapat adalah 100%, karena begitu ada yang tidak lengkap bisa langsung ditindaklanjuti di tempat saat itu juga. Hal ini berarti data dikumpulkan dengan cara *cross section design*. Responden menjawab pada saat itu juga untuk semua pertanyaan.

Pengukuran

Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert* hal ini untuk mengukur skala interval yang akan dipergunakan dalam regresi berganda. Interval skala yang dipergunakan adalah skala likert tipe 5 skala, dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Pengukuran variabel dalam penelitian ini mempergunakan pengadaptasian pengukuran dari penelitian terdahulu.

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, maka pengujian yang dipilih untuk menguji hipotesis asosiatif atau pengaruh dengan regresi berganda. Regresi berganda yang dijalankan dalam penelitian ini dipilih dengan bantuan alat SPSS.

HASIL

Hasil Uji Instrumen

Hasil pengujian untuk instrumen berupa kuesioner dalam penelitian ini memenuhi persyaratan. Lolos pada uji validitas dan juga reliabilitas. Item-item pernyataan dalam kuesioner mendapatkan nilai faktor loading di atas 0,5. Ini memberikan arti bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner ini valid, mengukur apa yang seharusnya diukur. Selanjutnya semua variabel dalam penelitian ini juga layak dan reliabel. Memiliki konsistensi yang baik dengan dikondisikan dari nilai cronbach alpha di atas 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang diolah terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Uji normalitas dipilih dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov, dari hasil olah data didapatkan nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Yang berarti dalam penelitian ini variabel dependen maupun independen mempunyai data yang berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian dilihat bahwa bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena setiap variabel independen dalam penelitian memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10. Uji heteroskedastisitas dengan metode gletjer diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan data tidak

terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Kelayakan Model

Berdasarkan hasil Uji F dimana dinyatakan bahwa nilai F hitung sebesar 46,381 dengan nilai sig 0,000. Berdasarkan data tersebut nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model dikatakan signifikan dan layak digunakan berdasarkan nilai sig yang didapat, bahwa semua variabel bebas dapat menjelaskan setiap perubahan pada nilai variabel terikat karena mempunyai pengaruh yang signifikan.

Model ini yaitu ketiga variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk secara bersama di regresi pada kepuasan pelanggan, merupakan model yang layak dan baik. Yang mana varians hubungan ini dijelaskan sebesar 0,592 atau 59,2%. Hal ini berarti bahwa 59,2% variasi dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variasi Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk. Sedangkan 40,8% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis dan tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa nilai t hitung pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,401 dan nilai signifikan sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua penelitian ini diterima atas dasar hasil yang menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel persepsi harga sebesar 2,313 dan nilai signifikan sebesar 0,023 ($0,023 < 0,05$). Persepsi pelanggan mengenai harga yang semakin baik maka pelanggan akan semakin puas. Hal ini mengartikan hasil positif antara harga dengan kepuasan pelanggan.

Nilai t hitung pada variabel kualitas produk sebesar 2,845 hal ini menunjukkan arah positif bagi kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya nilai signifikan sebesar 0,005 ($0,005 < 0,05$), maka kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk ditingkatkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan begitupula sebaliknya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Semakin baik BMK melayani konsumennya maka pelanggan BMK akan semakin puas. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan tersebut. Bahwa gerai makan bakso sebaiknya memperhatikan bagaimana cara melayani pelanggan mereka karena hal ini merupakan faktor yang menentukan

kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan tentunya akan berujung pada pembelian kembali (Chairudin dan Sari, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Darmanto dan Ariyanti (2020) pada konsumen Bakso Boedjangan Bintara, para konsumen semakin puas apabila pelayanan Bakso Boedjangan ditingkatkan. Sesuai pula dengan penelitian yang serupa bahwa gerai makanan bakso sebaiknya meningkatkan kualitas dalam pelayanannya untuk meningkatkan kepuasan konsumennya (Febri dkk., 2019; Nugroho & Astuti, 2021; Nugroho & Saryanti, 2019).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan dugaan dalam penelitian ini bahwa bagaimanapun juga harga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun harga bakso relatif mirip satu sama lain dan sangat bersaing, tetapi perbedaan pada biaya yang sudah dikeluarkan dengan harapan dan kenyataan yang didapatkan akan membedakan bagaimana para pelanggan menilai kepuasan mereka. Terbukti pada gerai bakso BMK bahwa konsumen BMK semakin puas apabila harga yang ditawarkan semakin menarik dan sesuai dengan harapan mereka. Hal ini diwakili dengan pertanyaan yang mencerminkan indikator harga yaitu harga sesuai dengan persepsi pelanggan. Pelanggan yang merasa harga tidak sesuai dengan persepsi mereka tentunya akan menurunkan kepuasan mereka dan begitu sebaliknya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dengan hasil yang sama mengenai harga dengan kepuasan pelanggan. Ketika persepsi harga makin baik maka kepuasan pelanggan juga akan makin naik (Febri dkk., 2019; Priwastyani dkk., 2022).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk pada gerai bakso identik dengan cita rasa bakso yang dapat dinilai dari daya tahan bakso yaitu mudah basi ataukah tidak. Selain itu dari cita rasa bakso dan makanan yang lain. Tak luput pula kualitas untuk produk ini dilihat dari kelengkapan penyajian. Para pelanggan BMK akan semakin puas apabila kualitas produk seperti daya tahan bakso ditingkatkan, begitu pula kelengkapan penyajiannya juga makin diperhatikan.

Tidak bisa dipungkiri cita rasa akan mempengaruhi kepuasan pelanggan bakso (Leksono dkk., 2022; Wicaksono dkk., 2022). Cita rasa yang sering menjadi bagian penentuan kualitas produk, maka kualitas produk bakso pun akan menjadi faktor penentu bagi kepuasan pelanggan bakso (Nugroho & Saryanti, 2019; Wicaksono dkk., 2022).

KESIMPULAN

Simpulan yang didapatkan dari adanya penelitian ini adalah pelanggan BMK

akan semakin puas ketika kualitas pelayanan ditingkatkan, harga semakin sesuai dengan persepsi pelanggan dan kualitas produk meningkat.

Implikasi penelitian

Saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Bakso Malang Karapitan D'mall Depok untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya variabel kualitas pelayanan memiliki nilai mean tertinggi berdasarkan jawaban responden dari hasil kuesioner, ini artinya Bakso Malang Karapitan sudah bagus dari pelayanan yang diberikan oleh konsumennya, sehingga membuat pelanggan merasa puas karena membeli produk tersebut. Tetapi indikator jaminan (*assurance*) memperoleh nilai mean terendah, sehingga bagi Bakso Malang Karapitan disarankan apabila seperti produk makanan yang diterima pelanggan tidak sesuai, maka terdapat jaminan untuk digantikan dengan produk makanan yang baru guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan pada indikator empati memperoleh nilai mean tertinggi, sehingga Bakso Malang Karapitan disarankan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kembali kepedulian dalam bentuk *packaging* yang aman dan pemisahan makanan antara basah dan kering kepada pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian, pada variabel persepsi harga yang dilakukan Bakso Malang Karapitan bisa dilihat pada indikator variabel harga yaitu sesuai dengan prediksi konsumen mendapatkan nilai mean terendah, maka peneliti menyarankan agar Bakso Malang Karapitan lebih memperhatikan dan meninjau kembali harga dari produk yang dijual agar sesuai dengan yang diperkirakan pelanggan. Produk makanan yang pelanggan terima sesuai dengan harga guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan pada indikator harga yaitu indikator kualitas memperoleh nilai mean tertinggi, sehingga Bakso Malang Karapitan disarankan untuk lebih dipertahankan dan ditingkatkan lagi isi produk dan harga yang sesuai. Bisa juga diadakan diskon dengan syarat dan ketentuan yang mudah dari produk yang dijual guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Indikator daya tahan produk sebagai bagian dari kualitas produk mendapatkan nilai mean terendah, maka peneliti menyarankan Bakso Malang Karapitan agar lebih memperhatikan dan meninjau komposisi serta bahan yang fresh dan berkualitas dari produk yang dijual agar produk bisa tahan lama guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan pada indikator kelengkapan produk memperoleh nilai mean tertinggi, sehingga Bakso Malang Karapitan disarankan untuk lebih dipertahankan dan ditingkatkan lagi pelanggan melakukan *dine in* terdapat perlengkapan makanan seperti sendok, garpu, sumpit, saos, cuka dan garam dan apabila *take away* menyediakan perlengkapan makanan sumpit untuk pembelian produk makanan mie ayam agar pelanggan merasa puas ketika makan ditempat ataupun dibawa pulang.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini hanya sebatas pada pelanggan BMK dan hanya pada satu gerai. Maka dari itu penggeneralisasian kesimpulan hanya terbatas pada gerai tersebut. Sehingga perlu dilanjutkan dengan penelitian lanjutan yang mampu menjembatani kesenjangan populasi ini. Begitupula pengumpulan data penelitian ini dengan metode pengumpulan satu waktu, kemungkinan terjadi kesalahan penelitian, bias pada umumnya sangat tinggi. Maka penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan pengumpulan data yang bisa menurunkan kesalahan adanya bias, atau melakukan pengujian untuk melihat adakah kesalahan bias yang berarti.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model hubungan citra merek dan minat beli ulang: peran kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2). <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v17i2.1259>
- Darmanto, R. F., & Ariyanti, A. (2020). Peranan kualitas pelayanan, harga dan suasana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan bakso Boedjangan Bintara. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1). <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v22i01.383>
- Fadila, R., & Manurung, H. P. (2021). Pengaruh harga, lokasi, kualitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada warung bakso Mekar Asih Desa Binjai Baru Kabupaten Batu Bata. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(2). <https://doi.org/10.36294/mes.v2i2.1885>
- Febri, E., Sudarwanto, T., & Prio Santoso, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di bakso Mama 1 Jombang. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 164–180. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.100>
- Giawa, A., & Hendriati, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bunaken. *Rekaman : Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 6(2), 151 - 160. Retrieved from <http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/146>
- Hanifa, R., Noprian, Berlian, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Granat Mas Azis Cabang Bukit Lama Palembang. *Jurnal Ekobis Kajian Ekonomi an Bisnis*, 6(1). Retrieved from <http://jurnal.unisti.ac.id/ekobis/article/view/78>
- Hastuti, I. N. D., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(1). Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1719>
- Heizer, R., & Render, B. (2014). *Operations management: Sustainability and supply chain management*. Pearson.
- Kumara, D., putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran masakan

- Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>
- Leksono, A., aribowo, handy, & Jayanti, Q. (2022). Pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (pada bakso Omen Again Surabaya). *Jurnal Eksekutif*, 19(02), 166-183. Retrieved from <http://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/312>
- Liliani, P. (2020). Analisis pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada behavioral intention restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 18-48. <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i2.85>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific Publishing Company.
- Maradita, F., & Susilawati, M. (2021). Pengaruh suasana, kualitas makanan, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i1.206>
- Nugroho, A., & Astuti, P. (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>
- Nugroho, D. S., & Saryanti, E. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di bakso dan mie ayam Pak Kumis Wonogiri. *Kelola Journal of Business and Management*, 6(2). Retrieved from <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/530>
- Oktari, R. N. (2019). Pengaruh kualitas produk, pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada usaha kuliner Bakso H. Sabar Yosowilangun). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(3). Retrieved from <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/132>
- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 3(1), 11-21. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.212>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sofiana, Azhad, M., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai bakso Tenes Tanggul Kabupaten Jember. *JPE: Jurnal Peneliti Ekonomi*, 1(6), 87-97. Retrieved from <https://jurnaljpe.com/index.php/jpe/article/view/48>
- Susilowati, R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 54-63. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.155>
- Wicaksono, D., Laksanawati, T., & Ningsih, D. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang. *Value*, 2(2), 91-100. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.220>

© Andre Rodin Herianto (2023).

This article is licensed under a [CC BY 4.0 license](#).

First publication right: Oikonomia: Jurnal Manajemen

How to cite

Herianto, A. R. (2023). Kepuasan Pelanggan Bakso: Peran Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 19(1), 15-28 .
<http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v19i1.2031>

