

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP BAKSO SETIA HATI DI KECAMATAN MUARA BANGKA HULU KOTA BENGKULU

¹Resapina Br Bangun, ²Bambang Sumantri, dan ³Indra Cahyadinata
^{1,2,3}Universitas Bengkulu, Agribisnis

*e-mail : bsumantri1719@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan 1. Menganalisis Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, produk, lokasi dan harga Bakso Setia Hati. Dan 2. Menganalisis tingkat kepentingan dari atribut yang melekat pada Bakso Setia Hati. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 20 orang. Metode analisis data akan dilakukan dengan metode CSI (Customer Satisfaction Indeks) dan IPA. Hasil yang diperoleh yaitu atribut produk, harga dan pelayan berada dalam kategori sangat puas dan atribut lokasi berada pada kategori puas. Dengan analisis IPA diperoleh pelayanan dan harga berada pada kuadran II yang berarti harus dipertahankan oleh pemilik usaha Bakso Setia Hati. Selain itu, pengusaha dapat melakukan perbaikan pada atribut lokasi

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Bakso Setia Hati

ABSTRACT (in ENGLISH)

This research was conducted with the aim of 1. Analyzing Analyzing the level of consumer satisfaction with the quality of service, product, location and price of Bakso Setia Hati. And 2. Analyze the level of importance of the attributes attached to Bakso Setia Hati. The sample in this study consisted of 20 people. The data analysis method will be carried out using the CSI (Customer Satisfaction Index) and IPA methods. The results obtained are that the product, price and service attributes are in the very satisfied category and the location attribute is in the satisfied category. With the IPA analysis, it was found that service and prices were in quadrant II, which means that the owner of the Bakso Setia Hati business must maintain it. In addition, entrepreneurs can make improvements to location attributes

Keywords: Customer Satisfaction, Loyal Heart Meatballs

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan sektor bisnis kuliner (makanan dan minuman) belakangan ini memiliki peluang di tanah air. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kebutuhan yang beragam dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin tingginya peminat dalam bisnis kuliner menyebabkan makin banyaknya pengusaha kuliner yang bermunculan dimana-mana baik pengusaha makanan tradisional, makanan kekinian, restoran, cafe, pedagang kaki lima, atau rumah makan. Banyaknya pengusaha kuliner yang bermunculan tersebut disebabkan karena menjalankan suatu bisnis terutama bisnis kuliner dapat dilakukan oleh siapa saja apapun latar belakang profesinya.

Budaya masyarakat juga sudah mulai mengalami perubahan sehingga mendorong pada perubahan dan perkembangan sektor kuliner . Selain itu, kesibukan dalam beraktivitas di luar rumah juga menjadi salah satu pemicu dalam perubahan budaya dan gaya hidup tersebut. Sebelumnya masyarakat memilih untuk memasak dan membawa bekal namun sekarang masyarakat banyak yang memilih untuk membeli makanan karena dianggap lebih praktis. Bangun (2017) menjelaskan bahwa Gaya hidup ini sebagian besar terjadi di kalangan mahasiswa maupun pelajar. Dengan menyesuaikan pada pendapatan, selera dan lokasi yang terjangkau akan memberikan pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan pembelian.

Perkembangan yang dialami suatu akan usaha mendorong pemilik usaha untuk selalu melakukan perbaikan terhadap semua aspek yang berkaitan dengan usaha mulai dari produk, cara melayani konsumen hingga strategi yang dilakukan untuk dapat bersaing dengan semakin banyaknya usaha usaha

sejenis yang menjadi pesaing dari usaha yang ditekuni karena memberikan banyak pilihan untuk konsumen memutuskan melakukan pembelian. Untuk itu, perusahaan harus mampu menyediakan semua hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen karena faktor utama yang harus diperhatikan adalah menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan menjaga dengan baik bagaimana agar pelanggan tidak beralih ke produk lain maupun produk pesaing yang sama dengan usaha yang ditekuni. Pelaku bisnis harus mampu memahami perilaku konsumen pada sasaran pasarnya, hal itu karena kelangsungan hidup bisnis sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang besar dan harus dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang dijualnya. Perusahaan harus bisa meningkatkan penjualannya secara signifikan agar perusahaannya tetap terkenal, bahkan harus lebih maju. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan merupakan tugas penting untuk para produsen, dimana pihak perusahaan atau produsen yang menghasilkan dan menjual suatu produk tersebut yang akan ditujukan kepada para konsumen harus memiliki strategi yang bagus untuk dapat menarik minat konsumen. Kemudian perusahaan harus mengerti bagaimana konsep dari perilaku konsumen. Agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan sebuah transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang telah ditawarkan sehingga akan menjadi pelanggan tunggal (Nugroho, 2021).

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga Menurut Santoso (2011), adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen Menurut Yulianto (2020) harga berpengaruh pada kepuasan konsumen, hal ini menyiratkan bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga pendapat tersebut didasari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2015) pada penelitian yang berjudul "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen klinik Erhasikin Cirebon".

Faktor yang tidak kalah penting adalah faktor lokasi usaha. Menurut Sunyoto (2015), Lokasi diartikan sebagai lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha warung makan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu lokasi, pendapat tersebut didasari oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2013).

Kualitas Pelayanan menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu: a. Responsiveness (daya tanggap) b. Reliability (kehandalan) c. Assurance (jaminan dan kepastian) d. Empathy (empati) e. Tangibles (bukti fisik)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik dan jasa. Produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut tangible dan intangible, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardani (2010) dan Windoyo (2009) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Usaha bakso Setia Hati kini semakin ramai peminatnya sehingga persaingan atas produk sejenis pun meningkat yang menjadi tantangan bagi Bakso setia Hati. Untuk mempertahankan keberadaannya ditengah banyaknya usaha Bakso, maka perlu dilakukan analisis atribut yang memberikan kepuasan bagi konsumen Bakso Setia Hati. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Putro, 2014). Konsumen yang sudah merasa puas dengan nilai

yang diberikan oleh produk/jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang suatu produk dan pelayanan yang dilakukan oleh pekerja sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang actual. Setelah konsumen sudah mengonsumsi produk tersebut, maka akan timbul rasa kepuasan atau kekecewaan pada sebuah produk. Kepuasan juga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang kali dan jika konsumen merasakan kekecewaan maka konsumen tidak akan melakukan pembelian untuk kedua kalinya di kemudian hari. Pada penilaian kepuasan konsumen diukur dengan atribut seperti produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Penilaian atribut tersebut dilakukan agar dapat melihat bagaimana konsumen tersebut merasa puas atau tidaknya terhadap produk bakso “Setia Hati”.

Penelitian Azmi (2017) mengemukakan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen minuman Coca-cola di Semarang. Penelitian Mukramah (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi” mengemukakan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan Cepat Saji KFC Sipin Cabang Kota Jambi.

Penelitian Cahyana dkk (2019) yang berjudul Tingkat Kepuasan “Sang Pisang” di Kota Manado mengemukakan bahwa tingkat kepuasan konsumen Sang Pisang dari variabel produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan sebesar 78,78%, secara umum tergolong puas. Secara khusus tingkat kepuasan konsumen Sang Pisang untuk kategori sangat puas yaitu pada variabel produk sebesar 80,79% dan pelayanan sebesar 80,18%. Kemudian untuk kategori puas yaitu pada variabel harga sebesar 80,00%, tempat sebesar 76,27%, dan promosi sebesar 75,68%. Penelitian Muzdalifah (2019) yang berjudul Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar mengemukakan bahwa cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hisana Fried Chicken (HFC) di Kota Makassar. Ini berdasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selanjutnya penelitian Wahyudir (2013) yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Product and Price I (2P) Susin di Kabupaten Sinjai (Studi Kasus di Desa Gunung Perak) mengemukakan bahwa pada konsumen merasa puas terhadap semua atribut mengenai produk dan harga dari produk Susin. Konsumen Susin di Desa Gunung Perak Kabupaten Sinjai mengutamakan atribut rasa dari produk Susin dengan nilai kumulatifnya sebesar 4,58.

Analisis Keputusan Pembelian dan Tingkat Kepuasan Produk bakso “setia hati” di Kota Bengkulu merupakan hal yang penting untuk dilakukan untuk dapat meningkatkan kualitas/mutu dari atribut produk oleh produsen sehingga dapat menjadikan penilaian agar bisa membuat usaha Bakso “Setia Hati” menjadi lebih baik lagi sehingga konsumen akan kembali untuk membeli produk Bakso “Setia Hati”. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini atribut-atribut yang sering dipertimbangkan konsumen dalam pembelian suatu produk. Sedangkan atribut-atribut produk yang akan dianalisis adalah produk, harga, Lokasi dan pelayanan.

Rumusan Masalah

Latar belakang masalah diatas menimbulkan pertanyaan bagi peneliti. Pertanyaan ini kemudian akan menjadi tujuan untuk pemecahan masalah dalam penelitian ini. Pertanyaan tersebut disebut juga dengan rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian studi lapang ini adalah

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, produk, lokasi dan harga Bakso Setia Hati?
2. Bagaimana tingkat kepentingan dari atribut yang melekat pada Bakso Setia Hati?

Tujuan Penelitian

Pemilik usaha khususnya usaha kuliner jarang melakukan atau meminta secara langsung tanggapan dari konsumen atau pelanggannya. Hal tersebut seharusnya dilakukan oleh pengusaha untuk mengetahui sejauh mana kepuasan yang diperoleh pelanggan mereka. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, produk, lokasi dan harga Bakso Setia Hati.
2. Menganalisis tingkat kepentingan dari atribut yang melekat pada Bakso Setia Hati

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan sebagai informasi bagi pihak yang berkepentingan khususnya Bakso Setia Hati agar dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha produk “Bakso Setia Hati” yang ditentukan dengan metode purposive atau sengaja. Data yang digunakan berupa data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil observasi, wawancara dan kuisisioner sedangkan data skunder diperoleh dari rujukan berupa jurnal dan artikel. Responden yang akan digunakan untuk memperoleh data mengenai kepuasan pelanggan ditentukan dengan metode *Accidental Sampling*. Dimana responden harus memenuhi kriteria yakni telah melakukan pembelian minimal sebanyak dua kali serta bersedia menjadi responden dan sebanyak 20 pelanggan dipilih menjadi konsumen dikarenakan keterbatasan waktu penelitian. Kuisisioner yang diberikan akan memiliki nilai di setiap pilihannya dengan menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini, pilihan jawaban yang tersedia adalah Sangat tidak suka (STS), tidak suka (TS) Cukup suka (CS), Suka (S) dan sangat suka (SS) yang masing masing pilihan memiliki skor secara berturut turut 1, 2, 3, 4, dan 5. Data yang diperoleh akan dianalisis dengan metode CSI dengan rumus $CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{5} \times 100\%$. P akan menyatakan jumlah atribut kepentingan dan 5 merupakan jumlah jumlah skala yang dipakai. Analisis IPA akan digunakan dengan membandingkan tingkat kinerja atribut dengan harapan atau kepentingan pelanggan yang akan dimasukkan kedalam koordinat cartecus yang terbagi menjadi empat bagian dengan pembagi nya rata rata dari kepentingan dan rata rata kinerja.

HASIL

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini diperoleh karakteristik responden dan hasil analisis. Karakteristik responden akan dijabarkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan serta pekerjaan responden. Dimana pelanggan bakso setia hatiyang menjadi responden terdiri dari 85% perempuan dan 15% perempuan dengan 75% responden berada pada rentang umur 21-25 tahun. Pendapatan responden beraa pada angka Rp. 500.000 - 1.000.000 sebanyak 65% responden yang dipengaruhi oleh pekerjaan responden yang didominasi oleh mahasiswa yakni sebanyak 85%.

Hasil Analisis Kepuasan Konsumen dengan CSI dan IPA

Selanjutnya untuk menentukan tingkat kepuasan akan dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis IPA dan CSI. Hasil analisis yang dilakukan ditampilkan dalam tabel berikut

Tabel 1
Analisis CSI pada atribut produk Bakso Setia Hati

No	Produk	MIS	MSS	WF	WS	CSI
1	Ukuran bakso besar	4,05	4,35	13,69	59,55	
2	Tekstur bakso lembut dan berserat	4,35	4,35	14,70	63,95	
3	Rasa bakso gurih	4,65	4,35	15,71	68,35	
4	Warna bakso cerah	3,95	4,30	13,34	57,39	
5	Suhu kuah bakso sangat panas	3,95	4,25	13,35	56,75	
6	Bumbu tambahan lengkap	4,30	4,35	14,53	63,19	
7	Tingkat keasinan bakso pas	4,35	4,45	14,70	65,42	
8	Kuah Bakso Berkaldu	4,45	4,55	15,03	68,42	
TOTAL		29,61	30,41	100,00	434,59	86,92

Sumber : Data primer diolah (2023)

Hasil perhitungan yang ditampilkan dalam tabel diatas menunjukkan perbandingan kinerja bakso sSetia Hati dengan keinginan konsumen yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan

konsumen. Nilai CSI dari perhitungan diperoleh sebesar 86,92% yang memiliki artian konsumen sangat puas terhadap kinerja dari keseluruhan atribut-atribut produk Bakso Setia Hati karena berada pada rentang skala $80\% < satisfaction\ index \leq 100\%$

Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Bakso Setia Hati menunjukkan kategori kepuasan konsumen berada pada tingkat sangat puas. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 2.
Analisis CSI pada atribut pelayanan Bakso Setia Hati

No.	Pelayanan	MIS	MSS	WF	WS	CSI
1	pegawai bakso setia hati dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	4,48	4,38	9,52	41,72	
2	pelayanan pegawai bakso setia hati tepat waktu dalam mengantar pesanan	4,33	4,43	9,22	40,83	
3	pelayanan pembayaran cepat	4,43	4,29	9,42	40,38	
4	pegawai menawarkan bumbu sesuai dengan selera konsumen	4,52	4,24	9,63	40,79	
5	pegawai bakso setia hati melayani dengan ramah dan senyum	4,48	4,52	9,52	43,08	
6	pegawai bakso setia hati memberikan sapaan kepada konsumen	6,57	4,57	13,98	63,92	
7	pembeli menerima produk sesuai dengan pesanan pembeli	4,67	4,38	9,93	43,50	
8	peralatan yang digunakan higienis	4,67	4,38	9,93	43,50	
9	setelah selesai makan tempat langsung dibersihkan	4,38	4,24	9,32	39,50	
10	jika menambah makanan pelayan selalu cepat	4,48	4,24	9,52	40,36	
TOTAL		47,00	43,67	100,00	437,59	87,52

Sumber : Data primer diolah (2023)

Nilai CSI dari pelayanan ini adalah sebesar 87,51% yang memiliki artian konsumen sangat puas terhadap kinerja dari keseluruhan atribut-atribut pelayanan Bakso Setia Hati karena berada pada rentang skala $80\% < satisfaction\ index \leq 100\%$

Harga menurut pandangan konsumen juga merupakan satu pertimbangan dalam melakukan pembelian produk sehingga kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kepentingan yang dianggap konsumen merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Berikut hasil analisis CSI berdasarkan harga ditampilkan dalam tabel

Tabel 3.
Analisis CSI pada atribut harga Bakso Setia Hati

No	Produk	MIS	MSS	WF	WS	CSI
1	Harga yang ditetapkan penjual terjangkau	4,71	4,62	14,84	68,56	
2	harga sesuai dengan kualitas produk	4,62	4,48	14,54	65,10	
3	penjual memberikan harga yang bersaing dengan harga yang ditawarkan penjual bakso lain	4,43	4,48	13,94	62,41	
4	konsumen dapat merequest harga dari pembelian yang diinginkan	4,48	4,48	14,09	63,08	
5	syarat pembayaran secara tunai	4,48	4,67	14,09	65,77	
6	cara pembayaran yang ditetapkan mudah	4,52	4,52	14,24	64,43	
7	waktu pembayaran relatif singkat	4,52	4,33	14,24	61,72	
TOTAL		31,76			451,07	90,21

Sumber : Data primer diolah (2023)

Data penghitungan kepuasan konsumen berdasarkan lokasi bakso Setia Hati, menunjukkan bahwa kinerja semua atribut yang digunakan untuk menilai kepuasan konsumen Bakso Setia Hati tidak mampu memenuhi keinginan atau harapan konsumen. Berdasarkan tabel diperoleh nilai CSI sebesar 79,92% yang memiliki artian konsumen puas terhadap lokasi dari keseluruhan atribut atribut lokasi Bakso Setia

Hati karena berada pada rentang skala $61\% < \text{satisfaction index} \leq 80\%$. Data ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.
Analisis CSI pada atribut lokasi Bakso Setia Hati

No.	Lokasi	MIS	MSS	WF	WS	CSI
1	Sarana parkir yang memadai	4,19	3,57	13,56	48,43	
2	lokasi parkir yang aman	4,29	3,81	13,87	52,83	
3	lokasi penjualan yang strategis	4,62	4,43	14,95	66,19	
4	mudah dijangkau pembeli	4,67	4,52	15,10	68,31	
5	tempat yang bersih	4,62	4,29	14,95	64,05	
6	meja dan kursi yang tersedia dalam jumlah yang cukup untuk pembeli yang memilih makan ditempat	4,19	3,62	13,56	49,07	
7	Tingkat keamanan lokasi bagi pembeli tinggi	4,33	3,62	14,02	50,74	
TOTAL		30,90			399,63	79,93

Sumber : Data primer diolah (2023)

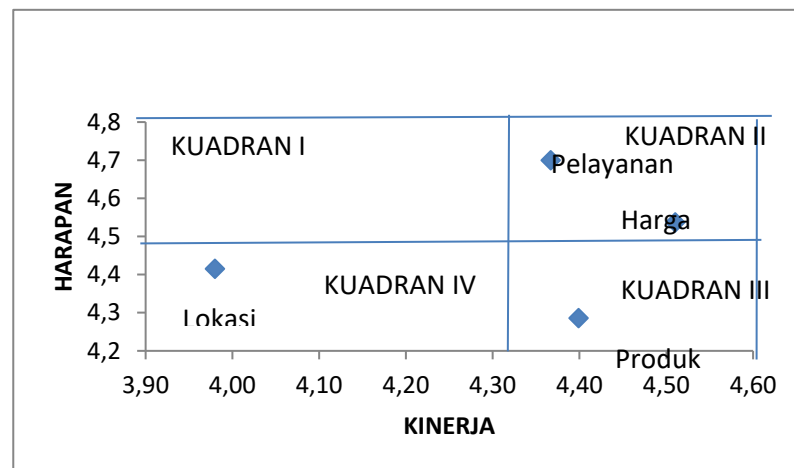
Hasil analisis dengan IPA (*importance Performance Analysis*) diperoleh dengan membandingkan nilai kepentingan atribut dengan kinerja dari atribut produk tersebut. Hasil perbandingan antara kepentingan dengan kinerja Bakso Setia Hati ditampilkan dalam tabel 5.9 berikut ini:

Tabel 5
Nilai rata rata kepentingan dan kinerja pada atribut produk Bakso Setia Hati

Atribut	Rata Rata Tingkat Kepentingan (Y)	Rata Rata Tingkat Kinerja (X)
Produk	4,29	4,40
Pelayanan	4,70	4,37
Harga	4,54	4,51
Lokasi	4,41	3,98
Total Rata Rata	4,48	4,31

Sumber : Data primer diolah (2023)

Data diatas, kepuasan pelanggan Bakso setia hati terhadap kualitas pelayannya, produk, harga dan lokasi Bakso setia Hati dapat menggunakan grafik IPA. Posisi penempatan masing-masing atribut menurut persepsi konsumen, terlihat pada diagram kartesius yang terbagi dalam empat kuadran. Garis tengah pembagi diperoleh dari nilai total rata-rata tingkat kepentingan. Berikut hasil diagram kartesius IPA yang menggambarkan posisi penempatan masing-masing atribut disajikan. Untuk garis pembagi kuadran didapat dari hasil rata-rata total kinerja (\bar{Y}) yaitu 4,31 dan rata-rata total kepentingan (\bar{X}) yaitu 4,48.



Gambar diatas memperlihatkan hasil sebaran atribut Bakso Setia Hati pada kuadran kartesius. Terlihat bahwa nilai rata-rata pada atribut Pelayanan dan Harga berada di kuadran II. Nilai rata rata atribut produk berada di kuadran ke III serta nilai rata rata atribut lokasi berada pada kuadran IV. Pada setiap kuadran memiliki makna tersendiri. Kuadran pertama menunjukkan hasil bahwa tingkat kinerja lebih dari harapan. Di dalam penelitian ini tidak ada atribut yang masuk dalam kuadran pertama. Pelayanan dan harga tergolong dalam kuadran kedua. Hal ini berarti tingkat kinerja akan pelayanan dan harga yang telah diberikan sama dengan tingkat kepentingan yang diharapkan. Kuadran kedua menunjukkan prestasi yang harus dipertahankan sebab telah sesuai dengan harapan konsumen. Pada kuadran III menunjukkan bahwa atribut produk termasuk dalam tingkat kepentingan yang rendah oleh konsumen. Sedangkan untuk kuadran IV menunjukkan bahwa atribut Lokasi mendapat penilaian terhadap kualitas kinerja yang tinggi oleh konsumen namun merupakan tingkat kepentingan dengan harapan yang rendah.

PEMBAHASAN

Usaha Bakso Setia Hati tergolong dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Bakso Setia Hati berlokasi di Jl. W.R.Supratman Unib Belakang Kelurahan kandang Limun, Kecamatan Muara Bangka Hulu Kota Bengkulu. Pertama kali didirikan awal tahun 2014 dan Pak Abid merupakan pendiri UMKM tersebut dengan modal usaha untuk mendirikan UMKM tersebut sebesar Rp.4.000.000 dalam sebulan, usaha Bakso Setia Hati mampu memperoleh omzet sebesar Rp 60.000.000. Dalam proses produksinya pak Abid dibantu oleh 1 karyawannya dan istrinya mulai dari proses pembuatan sampai tahap penjualan. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan yang sesuai dengan penelitian Pamungkas (2014) dalam jurnalnya yang berjudul tentang Pengukuran Preferensi Konsumen Bakso. Kecenderungan pelanggan bakso merupakan perempuan dikarenakan oleh sifat dasar perempuan yaitu pribadi yang cenderung lebih senang berbelanja, mudah terpengaruhi oleh emosi dan menyukai makanan ringan serta oleh Damanik (2019) Perbedaan jenis kelamin juga mempengaruhi sifat akan penggunaan jasa dan konsumsi yang diinginkan. (Chandra, 2014) menyatakan bahwa perubahan fase dalam perkembangan dan proses hidup yang dialami manusia akan berpengaruh terhadap konsumsinya. Santrock (2012) dalam jurnalnya bahwa manusia individu akan membeli suatu barang atau menggunakan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya, tergantung kebutuhan dan selera mereka. Hal tersebut pun akan berubah-ubah pula seiring dengan bertambahnya usia. Hal ini berarti usia memiliki pengaruh penting dalam pembelian yang dilakukan. Dalam penelitian ini usia responden dominan berada pada rentang angka 21-25 tahun. Hal ini didukung oleh penelitian Sangadji dan Sopiha (2013) bahwa usia dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan. Henrique & de Matos (2015), juga menyatakan bahwa tingkat usia seseorang juga membentuk tingkat kepuasan mereka akan suatu pelayanan. Besarnya pendapatan yang dimiliki oleh responden dipengaruhi

karena sebagian besar responden merupakan mahasiswa atau masih kuliah sehingga sumber penghasilan yang dimiliki berasal dari orangtua. Mahasiswa mendominasi responden dalam penelitian ini yang didukung oleh penelitian Nurlia (2020) dalam jurnalnya bahwa lokasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kepuasan konsumen dianalisis dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan peningkatan kepentingan dan peningkatan kinerja. Tingkat kepuasan konsumen dapat dihitung dengan penilaian terhadap tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja atribut produk yang dipilih oleh konsumen. Penilaian tingkat kepentingan bertujuan untuk mengetahui seberapa penting atribut tersebut diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan proses pembelian suatu produk. Penilaian kinerja bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercapai apabila kinerja perusahaan sesuai dengan kepentingan. Dalam menganalisis kepuasan konsumen, ada 4 atribut untuk melihat tingkat kepuasan konsumen yaitu produk, pelayanan, harga dan lokasi penjualan. Salah satu faktor yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen bakso setia hati adalah produk. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk bakso setia hati diukur dengan menggunakan 7 pertanyaan yang diajukan kepada konsumen. Hasil perhitungan menunjukkan kinerja produk yang lebih tinggi dibandingkan nilai kepentingannya yaitu pada atribut warna bakso, suhu kuah bakso, bumbu tambahan, tingkat keasinan dan kuah kaldu bakso. Atribut tekstur bakso memperoleh nilai kinerja yang sama dengan nilai kepentingan. Konsumen merasa puas terhadap kinerja dari atribut tersebut. Sedangkan untuk atribut ukuran bakso dan tingkat kegunan bakso, mendapatkan nilai kinerja dibawah nilai kepentingan. Atribut tersebut masih belum memberikan rasa puas kepada konsumen. Atribut ukuran bakso dan tingkat kegunan bakso kurang memberikan kepuasan bagi konsumen karena ukuran bakso yang ditawarkan berukuran kecil dan sedang seangkan rasa gurih yang dirasakan saat memakan bakso lebih dominan berasal dari kuah bakso bukan dari baksonya sehingga kurang memberikan kepuasan bagi konsumen.

Faktor yang juga merupakan tolak ukur kepuasan konsumen bakso setia hati adalah Pelayannya yang diberikan oleh pelayan bakso setia hati. Pelayanan memiliki artian penting bagi pelanggan hal ini karena pelayanan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali karena mutu suatu usaha yang baik akan meningkat apabila suatu usaha mampu memberikan pelayanan yang baik. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Pelayanan bakso setia hati diukur dengan menggunakan 10 pertanyaan yang diajukan kepada konsumen. Data penghitungan kepuasan konsumen berdasarkan pelayanan yang diberikan Bakso Setia Hati kepada konsumen menunjukkan bahwa ketepatan waktu dalam pengantaran pesanan dan pelayanan yang diberikan dengan ramah dan senyuman memiliki nilai kinerja lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen yang berarti konsumen merasa puas terhadap ketepatan waktu pengantaran dan keramahan yang diberikan oleh pelayan. Selain itu, pelayanan dan pembayaran yang cepat dan pelayan yang memberikan sapaan kepada pelanggan memiliki nilai kinerja dan tingkat harapan konsumen yang sama. Hal ini berarti tingkat pelayanan pemaaran dan sapaan pelayan kepada konsumen tepat memberikan kepuasan kepada onsumen. Sedangkan untuk atribut memberikan layanan sesuai kebutuhan konsumen, penawaran bumbu yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen, produk sesuai pesanan pembeli, peralatan yang higienis, pembersihan tempat makan setelah selesai, dan penambahan makanan yang cepat mendapatkan nilai kinerja dibawah nilai kepentingan. Atribut tersebut masih belum memberikan rasa puas kepada konsumen.

Harga merupakan suatu faktor yang penting dalam penjualan sehingga penetapan harga merupakan aspek yang krusial yang harus diketahui oleh pengusaha. Riyanti (2015) menyebutkan bahwa harga yang ditetapkan oleh pengusaha harus sesuai dengan perekonomian konsumen. Hal ini bertujuan untuk keberlanjutan suatu usaha karena apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen akan semakin besar peluang pasar bagi produk yang ditawarkan. Harga menurut pandangan konsumen juga merupakan satu pertimbangan dalam melakukan pembelian produk sehingga kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kepentingan yang dianggap konsumen merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Hasil perhitungan nilai kinerja harga yang lebih tinggi dibandingkan nilai kepentingannya yaitu pada atribut harga yang ditawarkan bersaing dengan produk bakso di penjual lain dan pembayaran tunai yang berarti harga yang bersaing tersebut mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Atribut pembeli dapat merequest harga pembelian dan cara pembayaran yang ditetapkan mudah memiliki nilai kinerja yang sama dengan nilai kepentingan. Konsumen merasa puas terhadap

kinerja dari atribut tersebut. Sedangkan untuk atribut Harga yang ditetapkan penjual terjangkau, dan waktu pembayaran, harga sesuai dengan kualitas produk. Memiliki nilai kinerja dibawah nilai kepentingan. Atribut tersebut masih belum memberikan rasa puas kepada konsumen. Karena seringkali pelanggan menunggu waktu yang lama dalam proses pembayaran.

Keberhasilan suatu usaha juga dipengaruhi oleh lokasi karena lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen (Fadilah, 2018). Dengan demikian, lokasi penjualan juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Data penghitungan kepuasan konsumen berdasarkan lokasi bakso Setia Hati, menunjukkan bahwa kinerja semua atribut yang digunakan untuk menilai kepuasan konsumen Bakso Setia Hati tidak mampu memenuhi keinginan atau harapan konsumen. Berdasarkan tabel diperoleh nilai CSI sebesar 79,92% yang memiliki artian konsumen puas terhadap lokasi dari keseluruhan atribut lokasi Bakso Setia Hati karena berada pada rentang skala $61\% < \text{satisfaction index} \leq 80\%$

Hasil analisis dengan IPA (*importance Performance Analysis*) diperoleh dengan membandingkan nilai kepentingan atribut dengan kinerja dari atribut produk tersebut. perolehan rata-rata tingkat kepentingan tertinggi yaitu pada atribut Pelayanan dengan nilai 4,70 yang berarti tingkat pelayanan Bakso Setia Hati menjadi bagian yang sangat penting karena pelayanan yang baik akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seminari (2015) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar” bahwa kualitas pelayannya merupakan faktor yang penting yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Karen atingginya harapan pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterimanya. Pelanggan tentunya akan memilih untuk melakukan pembelian ditempat dimana mereka bisa memperoleh pelayanan yang paling mendekati dengan harapannya. Sedangkan rata-rata tingkat kepentingan terendah adalah atribut produk pada Bakso Setia Hati dimana atribut Produk bukan menjadi poin utama dalam alasan pembelian produk bagi konsumen.

Nilai rata-rata penilaian konsumen terhadap Bakso Setia Hati, masing-masing atribut dan indikator maka dapat diketahui bahwa mana saja atribut yang masih perlu diperbaiki atau ditingkatkan lagi. Seperti yang disajikan pada tabel diatas bahwa nilai rata-rata terendah terdapat pada atribut lokasi yaitu sebesar 3,98. Nilai kinerja atribut lokasi ini lebih rendah daripada harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan Bakso setia hati terhadap kualitas pelayannya, produk, harga dan lokasi Bakso setia Hati dapat menggunakan grafik IPA. Posisi penempatan masing-masing atribut menurut persepsi konsumen, terlihat pada diagram kartesius yang terbagi dalam empat kuadran. Garis tengah pembagi diperoleh dari nilai total rata-rata tingkat kepentingan. Berikut hasil diagram kartesius IPA yang menggambarkan posisi penempatan masing-masing atribut disajikan. Untuk garis pembagi kuadran didapat dari hasil rata-rata total kinerja (\bar{Y}) yaitu 4,31 dan rata-rata total kepentingan (\bar{X}) yaitu 4,48.

nilai rata-rata pada atribut Pelayanan dan Harga berada di kuadran II. Nilai rata rata atribut produk berada di kuadran ke III serta nilai rata rata atribut lokasi berada pada kuadran IV. Pada setiap kuadran memiliki makna tersendiri. Kuadran pertama menunjukkan hasil bahwa tingkat kinerja lebih dari harapan. Di dalam penelitian ini tidak ada atribut yang masuk dalam kuadran pertama. Pelayanan dan harga tergolong dalam kuadran kedua. Hal ini berarti tingkat kinerja akan pelayanan dan harga yang telah diberikan sama dengan tingkat kepentingan yang diharapkan. Kuadran kedua menunjukkan prestasi yang harus dipertahankan sebab telah sesuai dengan harapan konsumen. Pada kuadran III menunjukkan bahwa atribut produk termasuk dalam tingkat kepentingan yang rendah oleh konsumen. Sedangkan untuk kuadran IV menunjukkan bahwa atribut Lokasi mendapat penilaian terhadap kualitas kinerja yang tinggi oleh konsumen namun merupakan tingkat kepentingan dengan harapan yang rendah.

Pemetaan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja ini memungkinkan pihak perusahaan untuk segera melakukan perbaikan-perbaikan pada atribut yang dianggap penting konsumen dalam jangka waktu yang relatif dekat. Setiap kuadran tersebut dapat dijelaskan dengan interpretasi sebagai berikut:

- Kuadran I

Diagram kartesius diatas menunjukkan tidak terdapat indikator yang masuk dalam kuadran ini. Makna dari kuadran ini adalah tingkat kepentingan yang tinggi tetapi tingkat kinerjanya rendah. Kasus ini tidak terjadi pada bakso Setia Hati. Tingkat kepentingan konsumen tinggi namun tingkat kualitas kinerja yang ada pada bakso setia hati tidak termasuk dalam kategori rendah. Hal ini menyebabkan tidak adanya penilaian indikator oleh responden yang masuk dalam kuadran ini. Artinya baik dari segi produk, Harga, pelayanan maupun lokasi mampu emenuhi

keinginan atau harapan konsumen sehingga tidak mendapat penilaian yang rendah dari konsumen. Kuadran pertama ini sering juga disebut sebagai prioritas utama.

- **Kuadran II**

Kuadran II merupakan strategi mempertahankan prestasi adalah posisi yang menunjukkan kinerja yang sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, sehingga pihak Bakso Setia Hati sekarang hendaknya tetap mempertahankan prestasi kerjanya. Dalam penelitian ini, atribut yang menduduki kuadran II adalah pelayanan dan Harga yang artinya harapan konsumen akan harga dan pelayanan terpenuhi oleh tingkat kinerja harga dan pelayannya yang diberikan bakso setia hati. hal tersebut merupakan tuntutan untuk Bakso Setia Hati agar harus dapat mempertahankan prestasinya, kemudian meningkatkan kualitas kinerja terhadap indikator tersebut yang bersangkutan yakni pelayanan dan harga di masa yang akan datang, sehingga konsumen tetap memberikan pandangan yang baik Bakso Setia Hati dan kepuasan konsumen tetap terjaga. Oleh sebab itu, Kuadran II ini sering disebut dengan kuadran pertahankan prestasi.

- **Kuadran III**

Wilayah yang memuat item-item yang memiliki tingkat kepentingan relative rendah dan dirasakn oleh pengguna terlalu berlebihan dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Atribut tersebut yaitu produk Bakso Setia Hati. produk bakso setia hati mampu memberikan kinerja melebihi harapan konsumen. Hal ini karena kualitas produk yang ditawarkan mampu mencuri hati konsumen sehingga melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pihak pengusaha tidak perlu khawatir terhadap hal ini. Hanya perlu untuk dipertahankan supaya dapat berdampak positif bagi kepuasan pelanggan. biaya yang digunakan untuk menunjang item yang masuk kuadran ini dapat dikurangi agar dapat menghemat biaya pengeluaran (Rangkuti, 2003).

- **Kuadran IV**

Gambar kurva carteceus diatas menunjukkan bahwa lokasi berada pada wilayah atau kuadran ini. Yang artinya tingkat kepentingan akan atribut lokasi relative rendah dan kerjanya tidak terlalu tinggi dengan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Atribut lokasi ini memberikan pengaruh sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

SIMPULAN

Tingkat kepuasan konsumen pada terhadap atribut yang dimiliki oleh Bakso Setia Hati menunjukkan tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori puas dan sangat puas hal ini karena nilai CSI dari Pelayanan, produk dan harga berada pada rentang $81\% < \text{satisfaction index} \leq 100\%$ dengan nilai CSI berturut turut 87,51%, 90,21% dan 86,91%, sedangkan atribut lokasi berada pada tingkat puas dengan nilai CSI 79,92 yang berarti nilai CSI atribut lokasi bakso setia hati berada pada $61\% < \text{satisfaction index} \leq 80\%$. Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan atribut pelayanan dan harga menunjukkan kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari diagram carteceus bahwa pelayanan dan harga berada pada kuadran II yang berarti harus dipertahankan oleh pemilik usaha Bakso Setia Hati. Selain itu, pengusaha dapat melakukan perbaikan pada atribut lokasi.

SARAN

Penulis menyarankan agar pemilik usaha bakso setia hati dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap lokasi usaha serta agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian lanjutan mengenai mengenai aspek diluar perilaku konsumen untuk mendukung penelitian ini, seperti penelitian mengenai manajemen keuangan, manajemen produksi, maupun manajemen strategi, sehingga sikap yang negatif ataupun positif dari konsumen dapat ditanggapi dengan baik oleh pihak perusahaan dengan mengoptimalkan produksi dan kinerja internal manajemen perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, A. 2017. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Bangun dkk. 2017. Sikap dan Kepuasan Kosumen rumah makan ayam penyet hang dihi Bandar lampung. *Jurnal ilmu ilmu agribisnis*. Vol.5, No.1

- Cahyana Candova, dkk. 2019. Tingkat Kepuasan "Sang Pisang" di Kota Manado. *Agrisosioekonomi: Jurnal Transdisiplin Pertanian* (Budidaya Tanaman, Perkebunan, Kehutanan, Peternakan, Perikanan), Sosial dan Ekonomi. Vol.15 No.1.
- Damanik, N. I. Y., & S. Supriyadi. (2019). Perbedaan kepuasan konsumen mahasiswa-mahasiswa program studi psikologi universitas udayana terhadap pelayanan online store. *Jurnal Psikologi Udayana*, Vol. 6 No.2.
- Fadilah, G. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kolong Jember.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid 1 dan 2*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Ke masn dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.6 No.2.
- Lestari, Indah Ayu. (2015) *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Klinik Erha Skin Cirebon)*. Bachelor thesis, IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Mukramah. 2020. *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Sipin Kota Jambi*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin. Jambi.
- Muzdalifah, 2019. *Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Nugroho, Aditya & Prihartini Budi astute. 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*. Vol.3 No.3.
- Putro, S.W & Hatane Samuel. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1.
- Riyanti. (2015). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana di Kabupaten Sleman. *Ekonomika Dan Bisnis*. Vol.5 No.1
- Sangadji, E. M dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian*. Ed. Ke-1. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, A & S. Widowati. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol.13 No.2
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development Perkembangan Masa Hidup* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Seminari, N.M. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4 No. 8.
- Sari, Elviera. 2009. Pengaruh Kompensasi dan Iklim Organisasi terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal Ilmu dan Organisasi*. Vol. 16, No. 1.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran. Cetakan pertama*. Yogyakarta: CAPS (CenterforAcademicPublishingService).
- Wardani, D.K., Patricia Diana Paramitha & Maria M Minarsih. 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Itention. *Journal of Management* Vol.2 No.2.
- Windoyo, Riky Febri, 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen (Studi Kasus Waroeng Steak and Shake)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Wulandari, N. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Kopikita Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang. *Diponegoro journal of management*. Vol.2 No.3.
- Windoyo, Riky Febri, 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen (Studi Kasus Waroeng Steak and Shake)*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Yola, M. dan D. Budianto. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga

Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *jurnal Optimasi Sistem Industri*. Vol. 12, No.1.

Yulianto,A.C. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Marketplace Tokopedia di Surabaya*. Diss. STIE Mahardhika Surabaya, 2020.