

Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Pak Leo Jember

Oktavia Fatimatuz Zahro^a, Dr. Trias Setyowati, SH, SE, MM^b, Wenny Murtaliningtyas,
Dra M.Si^c

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Email:oktaviafz24@gmail.com

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, bisnis kuliner sedang mendapatkan hati di masyarakat Indonesia. Perdagangan berkembang dengan cepat seiring dengan tingkat persaingan yang ketat dalam pemasaran barang dan jasa kepada pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti memiliki senjata untuk memenangkan persaingan, upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Bisnis kuliner adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan baik dalam hal pembuatan, penyajian hingga penjualan suatu produk tertentu kepada para konsumen. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen di Bakso Pak Leo Jember. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri 75 orang yang diambil secara purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data menggunakan regresi linier ganda, uji-f dan penentuan koefisien yang diproses secara komputasi dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel Persepsi Harga (X1) sebagian tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). 2) Variabel Kualitas Layanan (X2) sebagian mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y). 3) Variabel Word of Mouth (WOM) (X3) sebagian mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth (WOM), Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

In the current era of globalization, the culinary business is gaining heart in Indonesian society. The development of trade is increasingly rapid with a level of intense competition to market products and services to consumers. Therefore, every company must have tough weapons to win the competition, one of the efforts that companies can

make is to implement the right marketing strategy. The culinary business is a business engaged in the food sector both in terms of making, serving and selling a particular product to consumers. This study aims to test and analyze the effect of price perceptions, service quality, on customer satisfaction at Bakso Pak Leo Jember. This study uses associative research techniques with a quantitative approach. The research sample consisted of 75 people who were taken by purposive sampling. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis using multiple linear regression, f-test and determination of the coefficient processed computationally with SPSS. The results showed that: 1) Variable Price Perception (X1) partly does not have a significant effect on Consumer Satisfaction (Y). 2) The Service Quality variable (X2) partially affects Customer Satisfaction (Y). 3) The Word of Mouth (WOM) variable (X3) partially affects Customer Satisfaction (Y).

Keywords : *Price Perception, Service Quality, Word Of Mouth (WOM), Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Bisnis yang bergerak di bidang makanan baik dalam hal pembuatan, penyajian, maupun penjualan suatu produk tertentu kepada konsumen sering disebut sebagai bisnis kuliner. Saat ini, bisnis kuliner semakin populer di masyarakat Indonesia. Perdagangan saat ini berkembang dengan cepat karena tingkat persaingan yang ketat untuk memasarkan barang dan jasa kepada pelanggan. Pelaku bisnis harus mempertimbangkan semua faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Harga adalah salah satunya. Menurut Nugroho dan Prihartini (2021), persepsi harga terdiri dari proses fisiologis seperti memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan sehingga konsumen dapat memberi makna pada suatu barang (Priwastyani dan Pauzy, 2022). Selain faktor harga, syarat keberhasilan sebuah sapaan perusahaan adalah kualitas layanan. Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat pelanggan puas. Selain harga dan kualitas layanan, faktor lain yang sangat penting adalah Word of Mouth (WOM), suatu gaya pemasaran di mana pelanggan berperan sebagai pemasar dan memegang kendali atas pesan pemasaran untuk mempengaruhi dan mempercepatnya. Menurut (Kotler dan Keller, 2018) kepuasan konsumen adalah gambaran perasaan yang dialami konsumen berupa perasaan senang, kecewa timbul

sebagai sult kembali membandingkan kualitas produk yang dirasakan manfaatnya terhadap hasil (qual-ity) produk yang diharapkan. Tiga kemungkinan tingkat kepuasan dirasakan oleh konsumen, jika kualitas produk dirasakan seperti yang diharapkan akan memberikan rasa kepuasan kepada konsumen, jika kualitas produk dirasakan lebih besar dari yang dharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas. Namun, jika kualitas produk yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, konsumen kecewa dan tidak puas (Palelu dan Jorie, 2022)

Banyak usaha kuliner bemunculan di Kecamatan Jember, salah satunya di Kecamatan Sumber-sari yaitu bakso Pak Leo yang berlokasi di Perumahan Mastrip blok KP-1, Jl.Mastrip Summersari, Krajan Jember Timur. Bakso Pak Leo adalah bakso yang sudah berdiri sejak lama sejak tahun 1989 hingga sekarang. Beberapa hal yang dilakukan warung bakso Pak Leo untuk menarik kepuasan konsumen adalah dengan menambahkan variasi yang menarik seperti daftar menu, harga yang terjangkau dibandingkan bakso lainnya. Jenis menu yang disajikan juga beragam, tidak mengandalkan satu menu saja sehingga pembeli tidak merasa bosan. Alasan inilah yang membuat bakso Pak Leo menjadi bakso favorit. Pemilik warung selalu melakukan pemasaran seperti word of mouth (WOM).

KAJIAN TEORI

1. Harga

Harga adalah komponen yang menghasilkan pedapatan bagi perusahaan. Harga tidak hanya ditujukan pada label kemasan atau di rak toko; mereka mmpunyai bentuk dan fungsi. Sehingga pelanggan dapat memberi makna terhadap suatu barang, persepsi harga melibatkan elemen fisiologis seperti memilih, mengorganisasikan, dan mengintepetasikan rangsangan (Nugroho & Astuti, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2016), empat ukuran dapat menunjukkan persepsi harga:

- a. Harga terjangkau.
- b. Kualitas produk sesuai dengan harga.
- c. Manfaat sesuai dengan harga
- d. Harga sesua dengan daya saing harga.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan, dan kepuasan ini dapat mendorong pelanggan membeli produk lain dan mungkin menjadi pelanggan yang setia. Menurut (Arief, 2020) untuk mengetahui kualitas pelayanan oleh pelanggan, Parasuraman memberikan indikator ukuran kepuasan pelanggan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*.

3. WOM

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi unik tentang produk antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Pembeli menceritakan pendapat positif tentang produk, tetapi juga pendapat negatif. WOM berasal dari tiga sumber:

- a. Sumber Pribadi
- b. Sumber Ahli
- c. Sumber Pengemudi

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan berasal dari kata Latin "satis", yang berarti "cukup baik, memadai," dan "facio", yang berarti "melakukan atau membuat". Kepuasan siswa dan mahasiswa, yang didefinisikan sebagai "upaya memenuhi sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai", sangat penting karena mereka adalah mayoritas pengguna produk dan layanan yang digunakan. Kepuasan konsumen diukur (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Giese dan Cote dalam (Tjiptono, 2015) mengidentifikasi tiga komponen utama definisi kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Tipe respon (respon emosional maupun kognitif).
- b. Fokus respon
- c. Timing respon.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) Penelitian kuantitatif, yang berasal dari filsafat positivisme, dianggap

sebagai metode ilmiah karena mengikuti prinsip-prinsip ilmiah yang konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek, subjek, yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso Pak Leo Jember. Sampel penelitian terdiri dari 75 orang yang diambil secara purposive sampling dengan kriteria usia maksimal 40 tahun, pembelian lebih dari 1 kali. Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel independen, yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan dan Word Of Mouth (WOM), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t dan penentuan koefisien yang diolah secara komputasi dengan program SPSS.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Fokus analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan WOM (X3) berdampak pada variabel dependen kepuasan konsumen (Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda diukur dengan menggunakan alat analisis SPSS for Release 26. Hasilnya adalah sebagai berikut.:

$$Y = 1.110 + 0.166X_1 + 0.226X_2 + 0.426X_3$$

Menurut persamaan regresi, variabel X1 berkorelasi searah dengan y, yang berarti bahwa jika X1 meningkat maka y meningkat, dan sebaliknya, jika X1 menurun maka y menurun. Variabel X2 berkorelasi searah dengan y, yang berarti bahwa jika X2 meningkat maka y meningkat, dan sebaliknya, jika X2 menurun maka y menurun. Variabel X3 berkorelasi searah dengan y, yang berarti bahwa jika X3 meningkat maka y menurun.

2. Koefisien Penentuan

Analisis koefisien determinasi untuk mengetahui bagaimana variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Hasil analisis koefisien determinasi (adjusted R Square) pada tabel 4.5 menunjukkan nilai koefisien determinasi (adjusted R Square) sebesar 0,482, atau 48,2%, menunjukkan

bahwa variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 48,2% terhadap variabel dependen, dan variabel lain yang tidak disebutkan sebelumnya memberikan pengaruh sebesar 51,8%. Hal ini karena lokasi di warung Bakso Pak Leo kurang strategis sehingga konsumen kesulitan mencari lokasi sedangkan loyalitas konsumen yang dimaksud di warung bakso Pak Leo ini seperti pelanggan yang membeli lebih dari 1 kali.

3. Pengujian Persia (Uji t)

- a. Variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai signfikansi $0,188 > 0,05$ yang dikatakan hipotesis ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel persepsi harga (X1) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).
- b. Variabel mutu pelayanan (X2) memiliki nilai sinifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan hipotesis diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel mutu pelayanan (X2) sebagian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- c. Variabel WOM (X3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan hipotesis diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel WOM (X3) sebagian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

PEMBAHASAN

1. Analisis Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga kepuasan konsumen pada bakso pak leo ditunjukkan pada hasil uji t. hasil uji t pada variabel ini diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,188 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X1) secara parsial dinyatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), hal ini membuktikan bahwa tinggi rendahnya kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel persepsi harga melainkan variabel lain yaitu lokasi dan loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Insyroh et al., 2018) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut peneliti, penyebab pengaruh ini adalah karena lokasi di warung Bakso Pak Leo kurang strategis sehingga konsumen kesulitan mencari lokasi, sedangkan loyalitas konsumen yang dimaksud di warung Bakso Pak Leo ini ibarat pelanggan yang membeli lebih dari 1 kali. Sedangkan produk yang ditawarkan warung bakso Pak Leo kurang terjangkau atau tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa puas.

2. Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bakso Pak Leo ditunjukkan pada hasil uji t. Hasil uji t pada variabel ini diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,007 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel mutu pelayanan (X2) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Insyroh et al., 2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkomsel Flash di Bondowoso. Heryanto et al., (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Menurut peneliti, adanya pelayanan yang baik juga akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang kepada penjual, sehingga loyalitas pelanggan akan timbul terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Setiap terjadi peningkatan terhadap kualitas pelayanan maka akan diikuti dengan peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Bakso pak Leo memiliki kualitas pelayanan yang baik, terdapat meja dan kursi yang bersih dan memadai serta didukung dengan bangunan yang lumayan luas, tidak ada antrean dalam proses transaksi dan memiliki lokasi parkir yang disediakan.

3. Analisis Word of Mouth (WOM) Kepuasan Konsumen

Word of Mouth (WOM) terhadap kepuasan konsumen bakso pak Leo ditunjukkan pada hasil uji t. Hasil uji t variabel ini diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth (WOM)* (X2) secara signifikan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maghfiroh (2019) dan Itasari (2020) bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini menghasilkan hasil bahwa variabel Word of Mouth (WOM) (X2) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Setiap terjadi peningkatan terhadap WOM maka akan diikuti dengan peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Beberapa konsumen melakukan pembelian di Pak Leo sebagian besar karena adanya rekomendasi dari orang lain yang sudah pernah mengonsumsi bakso pak Leo.

SIMPULAN

Analisis penelitian yang dilakukan di Warung Bakso Pak Leo Jember dengan judul Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap Kepuasan konsumen pada Bakso Pak Leo Jember dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Variabel Kualitas Layanan (X2) sebagian mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Word of Mouth (WOM) (X3) sebagian mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

1. Heryanto, H., Hidayati, T., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(1), 227. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i1.2277>
2. Insyroh, W., Setyowati, T., & Santoso, B. (2018). Determinan Kualitas Pelayanan, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Flash Di Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 132. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16212>
3. Kotler and Keller. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
4. Maharani dan Ribek. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung, 3, 275–28.
5. Nasution. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality. Management)*. Ghalia Indonesia. Jakarta
6. Ningtiyas. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADEquity*, 2(1), 2622-6367. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/view/546>.
7. Nugroho dan Prihartini. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Mahasiswa Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar. In *Jurnal Ilmiah Manajemen (Vol. 3, Issue 3)*. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>.
8. Palelu dan Jorie. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang the Influence of Price Perception and Service Quality on Customers Satisfaction on Kamsia Boba Lawang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntan*.

9. Pratiwi. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. JOM FISIP Volume 4 No. 1. <https://media.neliti.com/media/publications/131784-ID-pengaruh-word-of-mouth-communication-ter.pdf>.
10. Priwastyani dan Pauzy. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 3(1), 11–21. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>.
11. Sitompul dan Hariyanto. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas PRoduk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga BEkasi Barat). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesi*, 1–13.
12. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
13. Wijaya dan Sujana. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18.
14. Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung
15. Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic. Publishing Service (CAPS).
16. Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18.