

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BASO ACI AKANG DI
KOTA CIKARANG**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

NIKO HASYANTO

11160147

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BASO ACI AKANG DI
KOTA CIKARANG**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

NIKO HASYANTO

11160147

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

Niko Hasyanto

11160147

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Niko Hasyanto
NIM : 11160147
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BASO ACI AKANG DI KOTA CIKARANG”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 3 Juli 2023

Yang menyatakan



(Niko Hasyanto)

11160147

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BASO ACI AKANG DI
KOTA CIKARANG**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

NIKO HASYANTO SIBURIAN

11160147

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 27 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Ketua Tim)
2. Dr. Heru Kristanto, MT
(Dosen Penguji)
3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 3 Juli 2023

Disahkan Oleh:

DUATA WACANA

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, Msi



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Baso Aci Akang Di Kota Cikarang

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiatisme atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 20 Mei 2023



Penulis

Niko Hasyanto

11160147

HALAMAN MOTTO

“Bersukacitalah dalam pengharapan sabarlah dalam kesesakandan bertekunlah dalam doa.”

(Roma 12:12)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akanhilang.”

(Amsal 23:18)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah melimpahkan berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Orang tua dan saudara-saudari saya yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada saya dari awal kuliah sampai menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Dr. Drs. Sisnuhadi, MBA, selaku dosen pembimbing yang membimbing dan selalu memberi arahan sehingga saya dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik.
4. Para dosen pengajar, yang telah membimbing saya dari awal perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman angkatan dan semua yang mendukung proses pengerjaan skripsi ini.

Yogyakarta, 20 Mei 2023

Penulis
Niko Hasyanto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Baso Aci Akang di Kota Cikarang.” Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas ini masih banyak kekurangan sehingga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat bermanfaat bagi penulis agar dapat melengkapi kekurangan yang ada. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 20 Mei 2023

Penulis
Niko Hasyanto

DAFTAR ISI

HALAM JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kepuasan Pelanggan.....	8
21 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	11
22 Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan.....	11
23 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	12
2.2 Kualitas Pelayanan.....	14
21 Kualitas Pelayanan.....	15
22 Cara Mengukur Kualitas Layanan.....	16
23 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan.....	17
24 Manfaat Kualitas Layanan.....	18
2.2 Persepsi Harga.....	19

2.2.1 Strategi Penetapan Harga.....	21
2.2.2 Dimensi Persepsi Harga.....	22
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga.....	23
2.2.4 Indikator Persepsi Harga.....	24
2.3 Lokasi.....	25
2.3.2 Indikator Lokasi.....	26
2.4 Penelitian Terdahulu.....	27
2.5 Hipotesis.....	29
2.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Konsumen.....	29
2.5.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsume.....	29
2.5.4 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.....	30
2.6 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Data.....	32
3.1.1 Pengumpulan Data.....	33
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	35
3.2.1 Definisi Operasional.....	35
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	36
3.3 Metode Analisis Data.....	37
3.3.1 Uji Validitas.....	37
3.3.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.3.3 Analisis Deskriptif.....	39
3.3.4 Analisis Linier Berganda.....	40
3.3.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.3.6 Uji T.....	41
3.3.7 Uji F.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Sampel Penelitian.....	43
41 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
42 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43

43	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
44	Karakteristik Responden Frekuensi Konsumen.....	45
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	45
	41 Uji Validitas.....	45
	42 Uji Reliabilitas.....	47
4.3.	Statistik Deskriptif.....	48
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.5	Koefisien Determinasi.....	51
4.6	Uji t Statistik.....	52
4.7	Uji F Statistik.....	53
4.8	Pembahasan Hasil.....	54
BAB V PENUTUP.....		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.1.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	58
5.1.2	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2).....	59
5.1.3	Hasil Analisis Uji T.....	59
5.1.4	Hasil Analisis Uji F.....	60
5.2	Saran.....	60
5.2.1	Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Perusahaan.....	60
5.2.2	Saran Penelitian Selanjutnya.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....		62
DAFTAR TABEL.....		xiii
DAFTAR GAMBAR.....		xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....		xv

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 3.2 Tingkat Preferensi Jawaban Kuesioner.....	37
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumen.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif.....	49
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2).....	51
Tabel 4.10 Hasil Uji t Statistik.....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.12 Tabel Hasil Penelitian.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KOESIONER PENELITIAN.....	67
LAMPIRAN II DATA REKAP RESPONDEN.....	70
LAMPIRAN III HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN.....	83
LAMPIRAN IV OLAH DATA SPSS.....	89



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Baso Aci Akang Di Kota Cikarang

Niko Hasyanto

11160147

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

niko.hasyanto1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen baso Aci Akang di kota Cikarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen baso Aci Akang, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu mereka yang sudah pernah mengkonsumsi suatu produk minimal 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun terakhir di outlet Baso Akang di Kota Cikarang. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner kemudian dianalisis secara deskriptif, analisis linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F yang didahului dengan uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas, dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji analisis regresi nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,811 artinya variabel independen kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi mampu menjelaskan perubahan variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 81,1 % dan sisanya sebesar 18,9 % (100 % - 81,1 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan, hasil analisis data untuk Uji t dan Uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan dan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen baso Aci Akang di kota Cikarang.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan kepuasan konsumen*

**The Influence Of Service Quality, Price Perception, and Location on
Consumer Satisfaction Of Baso Aci Akang in Cikarang**

Niko Hasyanto

11160147

Management Study Program Faculty Of Business

Duta Wacana Christian University

niko.hasyanto1@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of service quality, price perception, and location on customer satisfaction of Baso Aci Akang in Cikarang. This research was a quantitative approach. The population in this research were consumers of Baso Aci Akang. Using a purposive sampling technique, namely those who had consumed a product at least 1 (one) time in the last 1 (one) year at the Baso Akang outlet in Cikarang. The data test method used a questionnaire and then analyzed descriptively, multiple linear analysis, coefficient of determination (R²), t-test, and F test preceded by research instrument tests, namely validity tests and reliability tests. Based on the regression analysis test, the coefficient of determination (R²) was 0.811, meaning that the independent variables: service quality, price perception, and location were able to explain changes in the dependent variable, consumer satisfaction by 81.1% and the remaining 18.9% (100% - 81.1 %) is influenced by other variables not examined in this research. Meanwhile, the t-test and F-test results can be concluded that service quality, price perception, and location have a significant and positive effect both partially and simultaneously on customer satisfaction of Baso Aci Akang in Cikarang.

Keywords: *service quality, price perception, location, and customer satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepuasan konsumen termasuk sesuatu yang berdampak besar yang mempengaruhi bersaing atau tidaknya suatu perusahaan. Kepuasan konsumen akan cenderung memperbesar kesempatan penjualan (*sales*) yang besar bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang berorientasi profit tentu hal ini sangat diimpikan. Kemudian kepuasan pelanggan juga mempunyai peranan yang begitu penting sebab untuk membangun hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen sehingga terbentuk kerja sama dalam waktu yang lama. Kerja sama yang panjang ini akan menjadikan konsumen bersedia melakukan pemesanan ulang (*repeat order*). Sehingga sampai dengan sekarang kepuasan konsumen tetap penting untuk diperhatikan dan bahkan oleh karenanya perusahaan cenderung semakin mudah untuk memenangkan persaingan.

Menurut (Yuwana dan Yuwono, 2017) kepuasan konsumen merupakan prioritas utama dalam strategi pemasaran. Sudah seharusnya setiap perusahaan untuk lebih memperhatikan pada kepuasan konsumen. Setiap perusahaan harus mengamati perkembangan konsumen tentang apa yang ingin diwujudkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehingga mereka akan mendapatkan kepuasan. Hal tersebut artinya produsen diharapkan dapat memberi manfaat seperti apa yang diharapkan bahkan peneliti beranggapan bahwa lebih baik jika perusahaan mampu memberi manfaat yang lebih dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Sebab kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ialah bagaimanakah perasaan

individu sesudah melakukan perbandingan kinerja ataupun hasil yang dirasakannya yang dibanding dengan ekspektasinya (Kotler dan Keller, 2016).

Berbagai cara ditempuh perusahaan dalam rangka untuk memaksimalkan kepuasan konsumen yang salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ialah upaya dalam memenuhi hasrat dan ekspektasi konsumennya serta ketepatan penyampaian dalam merespon keinginan konsumen (Noor, 2020). Untuk mengukur kualitas pelayanan yakni dengan melakukan perbandingan antara penilaian para pelanggan terkait dengan layanan yang riil diterima yangdikehendaki terhadap karakteristik pelayanan perusahaan tertentu. Tujuan dari kualitas pelayanan ini adalah untuk memuaskan para konsumen. Apabila jasa yangditerima ataupun didapatkan seperti apa yang mereka harapkan, maka kualitas pelayanannya baik dan memuaskan. Apabila jasa pelayanan yang didapatkan lebihdari ekspektasi konsumen maka pelayanannya sangat baik dan bermutu. Kemudian apabila pelayanan yang diberikan lebih kecil dibandingkan dengan pelayanan yang konsumen inginkan, maka kualitas pelayanan akan dinilai buruk dan tidak memuaskan.

Persepsi harga juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut mengingat harga ialah nominal yang dibebankan pada produk yang secara luas merupakan total nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh untung dari produk yang dimilikinya (Kotler dan Amstrong 2016). Dapat dimungkinkan bahwa walaupun konsumen sudah puas akan kualitas dari suatu barang/jasa yang sudah dikonsumsinya ternyata harga yang dibebankan diatas atau bahkan jauh dari ekspektasi harga yang diharapkannya sebelumnya. Persepsi harga yang lebih rendah dibandingkan dengan realita harga ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan

konsumen. Harga pun menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi pilihan konsumen (Kotler dan Keller, 2018). Oleh sebab itu perusahaan sudah seharusnya mempunyai kemampuan untuk menetapkan harga yang akan membuat pelanggan berkeinginan untuk membelinya namun juga memberikan profit yang sepadan bagi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabilah (2017) serta Cahyani dan Sitohang (2016) memperlihatkan jika harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan harus mempertimbangkan dengan baik harga yang tepat atas produk ataupun jasa yang diberikan.

Lokasi menjadi faktor dalam yang sangat menentukan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Idealnya perusahaan menentukan lokasi yang baik untuk tempat usahanya yang disenangi oleh prosuden ataupun konsumennya (Izzuddin dan Muhsin, 2020). Lokasi adalah sebuah area di mana perusahaan bisa melakukan aktivitas pemasarannya kepada masyarakat. Dalam penentuan lokasi sangat tergantung dari potensi pertumbuhan ekonomis, stabilitas, dan persaingan di suatu lokasi itu sendiri. (Fredika, 2021) menjelaskan bahwa lokasi menjadi hal yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di mana lokasi yang baik akan memudahkan konsumen dalam menganalisis kebutuhan atas produk yang diinginkan. Lokasi yang baik tentunya memiliki ketersediaan akses yang cepat sehingga bisa mendorong sebagian besar konsumen dan sangat kuat untuk merubah pola belanja dari konsumen. Suasana hati dan tanggapan konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh lokasi, desain dan penataan fasilitas jasa.

Industri yang biasanya memperhatikan kepuasan konsumen, diantaranya industri makanan olahan, misalnya bakso. Bakso merupakan produk pangan dengan bahan baku utamanya adalah daging yang dilumatkan, dicampurkan dengan bahan

lainnya, dibentuk bulat-bulatan dan setelah itu baru direbus (Anjalani, Astuti, dan Pertiwi, 2020). Bakso merupakan salah satu bisnis yang termasuk dalam FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) yang mana produk tersebut sangat mudah untuk laris, cepat terjual, dan memiliki harga yang cenderung terjangkau. Oleh karena itu sangat penting untuk memperhatikan kepuasan konsumen tetap terjaga agar suatu usaha bakso mengalami kondisi tersebut. Usaha tersebut harus memiliki siasat untuk terus dapat menjual produk sebanyak, secepat dan seefisien mungkin.

Baso Aci Akang merupakan suatu perusahaan dalam industri makanan olahan bakso yang didirikan bulan Januari tahun 2018. Sejak semula, perusahaan ini mencoba berinovasi dengan cara mengemas satu makanan yang paling sering dinikmati masyarakat Indonesia yaitu bakso. Perusahaan ini membuat bakso menjadi lebih sehat dengan tidak menggunakan MSG sehingga perusahaan memiliki keunggulan. Baso Aci Akang sampai dengan saat ini sudah mempunyai cabang yang berdiri di beragam kota besar di Nusantara.

Penelitian ini memilih Baso Aci Akang karena perusahaan tersebut sangat berusaha untuk mendekat dengan konsumen khususnya media sosial yang tentu saja merupakan upaya untuk mengetahui tingkat kepuasannya. Hal ini juga didukung oleh kerap kalinya Baso Aci Akang mengikuti berbagai workshop Foodizz dan hingga membuat video di kanal Youtube yang sudah ditonton lebih dari 280.000 kali. PT. Rasa Muda Makmur (Akang Group) yang menaungi Baso Aci Akang pun memiliki cabang *brand* diantaranya Acihuy Akang, Toko Kopi Pasar Lama, Iga Bakar Kokojo, dan Kopi Rumah Pohon. Sehingga penulis akan mengangkat tema **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Baso Aci Akang di Kota Cikarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berkaca dari latar belakang tersebut, maka peneliti menyusun rumusan masalahnya dengan:

- a. Apakah kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen Baso Aci Akang di Kota Cikarang?
- b. Apakah persepsi harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen Baso Aci Akang di Kota Cikarang?
- c. Apakah lokasi memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen Baso Aci Akang di Kota Cikarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaca dari rumusan masalah tersebut, maka tujuannya penelitian ini ialah untuk:

- a. Menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Baso Aci Akang di Kota Cikarang.
- b. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Baso Aci Akang di Kota Cikarang.
- c. Menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Baso Aci Akang di Kota Cikarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Analisis penelitian ini, peneliti harapkan bisa memberikan nilai kemanfaatan untuk banyak pihak, yaitu:

1. Diharapkan bermanfaat bagi Baso Aci Akang supaya lebih memahami pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Kemudian juga dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi

Baso Aci Akang dalam pengambilan suatu keputusan bagi perusahaannya supaya dapat terus bersaing dalam usahanya dan terus mengikuti perkembangan dengan menciptakan inovasi karena konsumen mudah berubah.

2. Diharapkan bisa memperdalam pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen sehingga bisa membantu penelitian yang akan datang.
3. Diharapkan bisa meningkatkan wawasan penulis dan memperbanyak pengalaman penelitian di lapangan terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen serta bisa mengaplikasikan berbagai teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dengan mempraktekkannya secara langsung.

1.5 Batasan Penelitian

Pembahasan terkait dengan penelitian ini tentunya sangat luas sehingga dalam hal ini hanya memfokuskan pada pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Baso Aci Akang di Kota Cikarang.

Supaya penelitian ini semakin terfokus, maka peneliti memberikan batasan penelitian seperti di bawah ini:

- a. Variabel Bebas

Alat Promosi:

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Persepsi Harga

X3 : Lokasi

- b. Variabel Terikat

Y : Kepuasan Konsumen

c. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Cikarang.

d. Waktu Penelitian

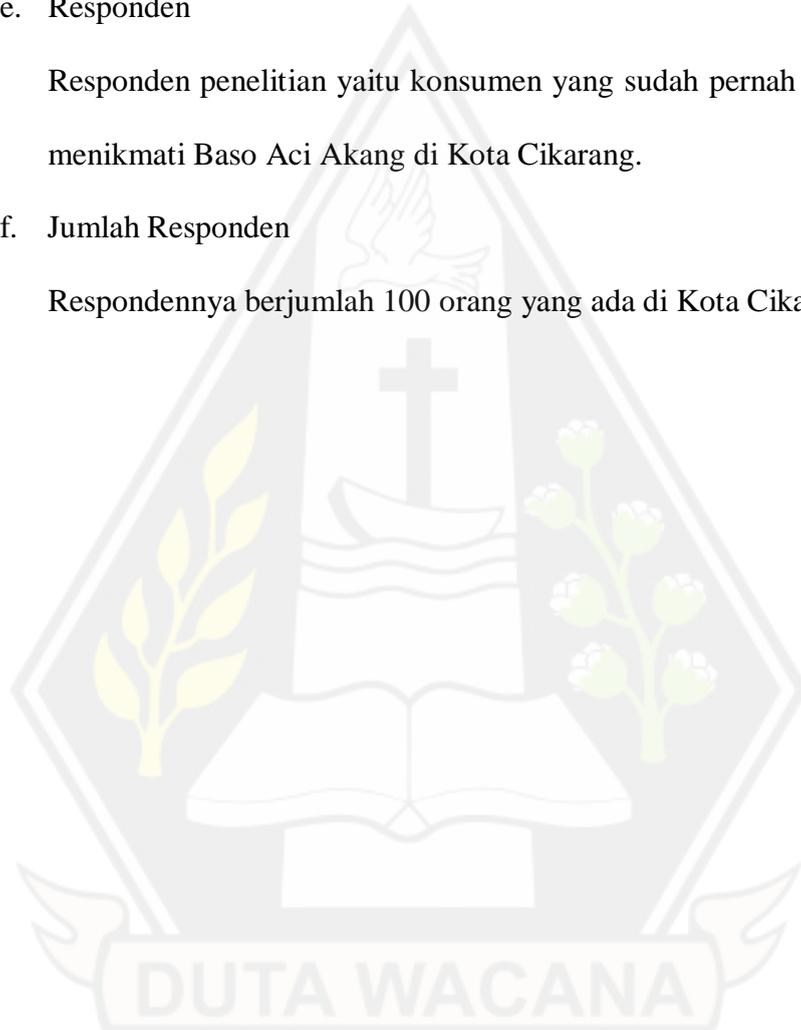
Penelitian direncanakan dilaksanakan pada bulan Oktober 2022.

e. Responden

Responden penelitian yaitu konsumen yang sudah pernah membeli dan menikmati Baso Aci Akang di Kota Cikarang.

f. Jumlah Responden

Respondennya berjumlah 100 orang yang ada di Kota Cikarang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, lokasi terhadap kepuasan konsumen Baso Aci Akang di Kota Cikarang. Pengujian menggunakan sampel 100 responden yang merupakan pengunjung Baso Aci Akang di kota Cikarang. Sebelum angket dibagikan kepada semua respondennya, terlebih dulu peneliti melakukan pengujian tingkat validitas dan reliabilitas dengan data yang sudah ada.

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif

1. Karakteristik responden Baso Aci akang di kota Cikarang berdasarkan jenis kelamin disimpulkan jika mayoritas respondennya adalah laki-laki sebesar 55%.
2. Karakteristik responden Baso Aci akang di kota Cikarang berdasarkan Usia disimpulkan bahwa usia 16-25 adalah persentase terbesar yaitu 71 %,disusul oleh responden usia 26-40 tahun sebesar 24 % dan sisanya pengunjung usia di atas 40 tahun.
3. Karakteristik responden Baso Aci akang di kota Cikarang berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta/wiraswasta sebanyak 51 %, pelajar/mahasiswa 43%, PNS/TNI/POLRI sebanyak 5% dan sisanya 1% Ibu rumah tangga.

4. Karakteristik responden Baso Aci akang di kota Cikarang berdasarkan frekuensi konsumen adalah sama atau lebih dari 4 kali yaitu sebanyak 33 %, 3 kali sebanyak 26% , 2 kali sebanyak 20% dan sisanya 21% sebanyak sekali.

5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Sesuai dengan hasil uji analisis regresi nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,811 hal tersebut berarti variabel independen kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan lokasi (X3) mampu menerangkan perubahan variabel n kepuasan konsumen (Y) sebesar 81,1 % dan kemudian 18,9 % (100 % - 81,1 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.1.3 Hasil Analisis Uji T

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,005$, yang artinya menolak H_0 . Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika variabel kualitas pelayanan (X1) secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) Baso Aci Akang di kota Cikarang.
2. Variabel persepsi harga (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya menolak H_0 . Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika variabel persepsi harga (X2) secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) Baso Aci Akang di kota Cikarang.
3. Variabel lokasi (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya menolak H_0 . Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika variabel lokasi (X3) secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) Baso Aci Akang di kota Cikarang.

5.1.4 Hasil Analisis Uji F

Nilai F hitung sebesar 142,951 dengan nilai probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya menolak H_0 dengan demikian dapat ditarik kesimpulan jika variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Baso Aci kang di kota Cikarang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Perusahaan

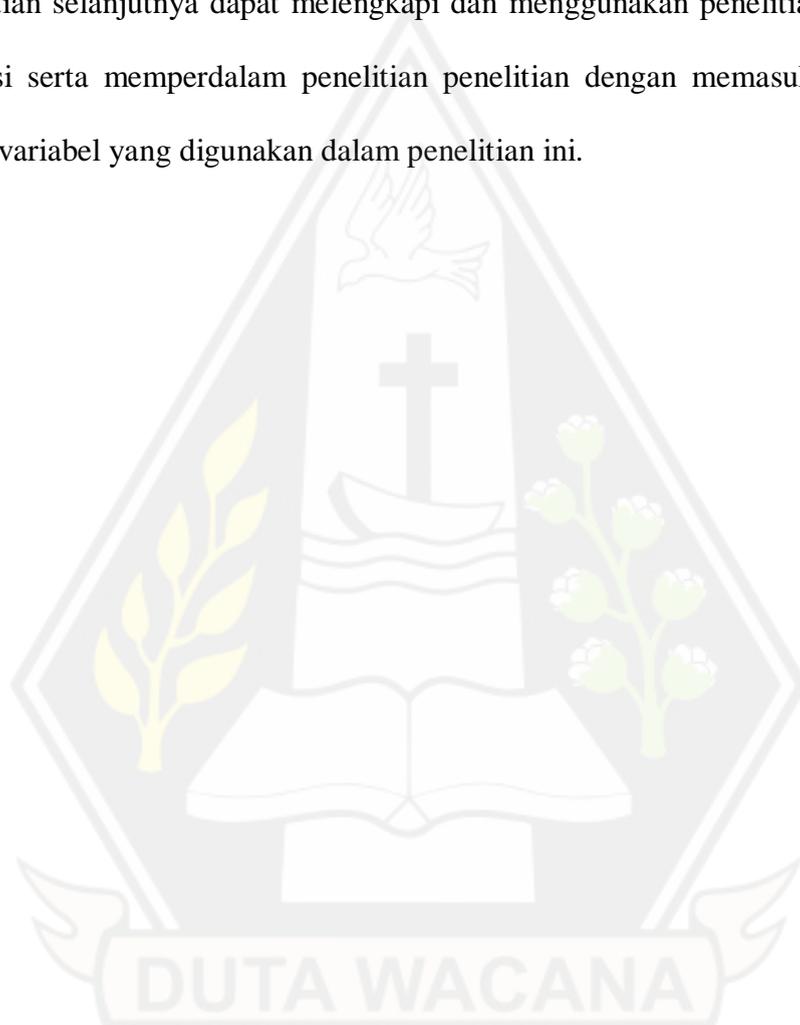
Sesuai dengan hasil analisis regresi linear berganda yang sudah dilaksanakan, maka peneliti dapat menyampaikan saran seperti di bawah ini:

1. Membuktikan jika kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Baso Aci Akang di kota Cikarang. Oleh karena itu, Baso Aci Akang dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang semakin lebih baik supaya kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Baso Aci Akang di Kota Cikarang semakin meningkat.
2. Membuktikan jika persepsi harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Baso Aci Akang di kota Cikarang. Oleh karena itu, Baso Aci Akang dapat mempertahankan bahkan memperbaiki harga agar lebih terjangkau, sesuai dengan kualitas produk atau jasa, harga yang bersaing dan harga sesuai dengan manfaat produk/jasa guna meningkatkan kepuasan konsumen Baso Aci Akang di kota Cikarang.
3. Membuktikan jika lokasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen Baso Aci Akang di kota Cikarang. Oleh karena itu, pengusaha Baso Aci perlu memperhatikan keberadaan lokasi agar mudah dijangkau,

memiliki lahan parkir yang memadai, banyak dilalui alat transportasi, serta lokasi yang strategis karena dapat meningkatkan kepuasan kepada konsumen Baso Aci Akang di kota Cikarang.

5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Berkaca dengan hasil penelitian yang dilaksanakan, maka saran kepada penelitian selanjutnya dapat melengkapi dan menggunakan penelitian ini sebagai referensi serta memperdalam penelitian penelitian dengan memasukkan variabel selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.



Daftar Pustaka

- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 32-41.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I. P., & Cahya, K. N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 22-29.
- Anjalani, R., Astuti, M. H., & Pertiwi, F. D. (2020). Sifat Kimia Dan Organoleptik Bakso Daging Kerbau Pada Penambahan Tepung Talas Lokal Dengan Level Yang Berbeda . *Ziraa'ah, Volume 45 Nomor 1*, 38-44.
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 51 No. 2 Oktober* , 1-7.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian Dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barokah, N., & Nuridin . (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Botol Minum Herbalife Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Industri* , 21-34.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen . *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 3*, 1-19.
- Cockrill, A., & Goode, M. M. (2010). Perceived Price And Price Decay In The DVD Marke. *The Journal Of Product And Brand Management*, 367-374.
- Dwihapsari, C. (2012). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang*, 1-64.
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kapuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronil Rekaman*.
- Firman. (2019). Pengaruh Harga, Store Atmosfer Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eiger Store Komplek Mmtc

Medan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*, 1-105.

Fredika, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya 2021*, 5-21.

Fure, Hendra. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA* , 273-283.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate* . Semarang : Universitas Diponegoro.

Hanaysha, J. (2016). Examining The Effects Of Employee Empowerment, Teamwork, And Employee Training On Organizational Commitment. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 298-306.

Hardiansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik (Edisi Revisi)*. Yogyakarta : Gava Media.

Irawan, A. (2016). Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha. *Journal Of Business Management And Entrepreneurship Education*, 213-223.

Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 6 No.1 Juni* , 72-78.

Janie, D. N. (2022). *Statistik Deskriptif Dan Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.

Juniantara, I. M., & Sukawati, T. G. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen . *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 11*, 5955 – 5982.

Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2020). *Kewirausahaan Edisi Revisi*. Indonesia: PT Raja Grafindo Persada.

- Kaura , V. (2012). A Link For Perceived Price, Price Fairness And Customer Satisfaction. *Pacific Business Review International, Volume 5, Issue 6*.
- Kotler , A. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition* . England : Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2011). *Principles Of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan 3* . Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Pt, E. G. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal Of Management* , 1-15.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, April*, 25-32.
- Lee, S., & Lawson- Body, A. (2011). Perceived Dynamic Pricing . *Journal Of Industrial Management Data Systems*, 111.
- Leonardo, R., & Erwan. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus : PT. Lung Xiang Indonesia). *Undergraduate Thesis, Library Bina Nusantara*.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi. R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* . Jakarta: Salemba Empat.
- Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 6 No.1 Juni* , 72-78.

- Nagle, T., & Hogan, J. (2006). *The Strategic And Tactics Of Pricing: A Guide To Growing More Profitably*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Nagle, T., Hogan, J., & Zale, J. (2016). *The Strategy And Tactics Of Pricing New International Edition*. New York: Routledge.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management* , 126-136.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nikmah, S. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat Im3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*, 1-64.
- Noor, F. V. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi Pada Alfatih Business Center Ii Hpai Kota Bengkulu). *Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu Bengkulu, 2020 M/ 1442* , 1-68.
- Premayani, N. W., & Yoga, G. A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Jurnal Widya Manajemen* , 138-157.
- Purwanti, W., Saifudin, A., & Risnawati, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Bekasi . *Published By Lppm-Stie Swadaya In Collaboration With Stie Swadaya Jakarta*, 1-12.
- Salsabilah, T. (2017). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere, Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Café Ria Djenaka Shining Batu. *Sarjana Thesis, Universitas Brawijaya.*, 53-74.
- Salsabilah, T., & Sunarti. (2018). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere, Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 140-148.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 30-44.
- Schiffman, & Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas Consumer Behavior*. New Jersey : Perason Prestice Hall.
- Schiffman, L. G, & Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen, Edisi 7 Alih Bahasa Zoelkifli*. Jakarta : Indeks.

- Sekaran, U. (2009). *Research Methods For Business Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siburian, W., & Kartika, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Di Perawang. *Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana*, 12-29.
- Simamora, H. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Situmeang, L. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1-120.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana*, 345-358.
- Syahidin, & Adnan. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Jurnal Gpjer*, 20-32.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*,. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Toncar, M.F, Alon, I., Misati, & E. (2010). The Importance Of Meeting Price Expectations: Linking Price To Service Quality. *Journal Of Product And Brand Management*, Vol. 19, No. 4, 295-305.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora Vol. 5, No. 1*, 1-8.
- Yuwana, S., & Yuwono, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King Di Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Volume 2 Nomor 1*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 6th*. Boston: Mc.Graw-Hill.