

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KUNJUNGAN WISATA KULINER PASAR MALAM KODAM BRAWIJAYA V SURABAYA

Lovy Dyanita Firstyanti¹, Endah Budiarti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

e-mail: llovy.df@gmail.com, endahbudiarti25@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kunjungan wisata kuliner pasar malam Kodam Brawijaya V Surabaya untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen. Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh terhadap Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan diberikan kepada 100 responden. Analisis ini menggunakan bantuan Aplikasi SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan analisis determinasi. Sedangkan untuk uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji F. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dari analisis regresi linier berganda adalah $Y = 5,242 + 0,198 X_1 + 0,132 X_2 + 0,162 X_3 + 1,943$. Hasil hipotesis uji t menunjukkan semua variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the Perception of Price, Product Quality and Service Quality on culinary tourism visits to the Kodam Brawijaya V Surabaya night market to increase consumer satisfaction. The hypothesis in this study is that there is an influence on Perceived Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction. Data collection was carried out by distributing questionnaires and given to 100 respondents. This analysis uses the help of the SPSS application version 22. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and determination analysis. As for the hypothesis test used is the t test and F test. The results obtained from this study from multiple linear regression analysis are $Y = 5.242 + 0.198 X_1 + 0.132 X_2 + 0.162 X_3 + 1,943$. The results of the t-test hypothesis show that all variables of Perceived Price, Product Quality and Service Quality partially have an influence on Consumer Satisfaction. The results of the F test indicate that Perceived Price, Product Quality and Service Quality simultaneously have a significant influence on Consumer Satisfaction.

Keywords: Perceived Price, Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Jawa Timur, lebih tepatnya di wilayah Surabaya ada beberapa tempat wisata kuliner yang mempunyai keunikan sendiri pada setiap pelaku usahanya, salah satu tempat itu adalah pasar malam Kodam Brawijaya V. Kodam Brawijaya V sendiri berada di Jalan Raden Wijaya No.1, Sawunggaling, Kec. Wonokromo, Kota Surabaya. Pasar Malam Kodam Brawijaya merupakan salah satu wisata malam dengan memanfaatkan Lapangan Brawijaya. Lapangan milik Kodam V Brawijaya tersebut yang disulap menjadi pasar saat sore hingga malam hari. Bukan pedagang dengan bangunan permanen, melainkan tenda atau booth portable. Pasar malam Kodam Brawijaya sendiri juga menjadi salah satu tempat yang sangat ramai pengunjung dari usia anak-anak hingga dewasa, karena tempat ini menyediakan berbagai macam banyak hal yang dijual dengan harga yang relatif murah.

Wisata malam ini menjadi salah satu surga kuliner di Surabaya dan bisa juga untuk mengobati rasa kangen dengan aneka jajanan jadul atau justru sedang mencari jajanan kekinian. Aneka macam kuliner yang disajikan dengan harga yang ditawarkan sangat murah di kantong, membuat pasar malam Kodam selalu ramai dengan para pengunjung. Tidak hanya menjual berbagai jenis kuliner masakan, pasar malam Kodam Brawijaya juga menyajikan berbagai jenis pakaian, aksesoris, mainan anak-anak dan lain-lain. Seiring dengan berjalannya waktu dan kecepatan teknologi informasi yang membuat pasar malam Kodam Brawijaya V ini selalu ramai dengan pengunjung setiap harinya. Hal apa yang membuat pasar malam Kodam Brawijaya V ini selalu ramai dengan pengunjung dan berbeda dengan pasar malam lain atau tempat lainnya.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:74) kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang terpenuhi. Kepuasan konsumen dapat tercapai, apabila kinerja suatu usaha dapat memuaskan konsumen dan menimbulkan perasaan loyalitas pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan komponen yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk kelangsungan usahanya. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas (Supertini, 2020). Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk tersebut.

Konsumen juga akan merasa puas apabila mendapatkan value dari produk atau jasa yang akan memberikan dampak baik bagi pelaku usaha. Penyebab dari munculnya perasaan puas disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya dari harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Apabila produsen memberikan harga terjangkau maka konsumen akan puas dengan harga produk tersebut, sedangkan apabila produsen memberikan kualitas produk terbaik maka konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh produsen, sebaliknya apabila produsen memberikan pelayanan yang terbaik maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh produsen tersebut.

Pentingnya penelitian ini terhadap kepuasan konsumen untuk dapat mengetahui pandangan responden secara umum dalam melihat **persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan sebagai suatu aspek yang membuat responden merasa puas setelah mengunjungi wisata kuliner pasar malam Kodam Brawijaya V ini.**

KAJIAN PUSTAKA

Presepsi Harga

Menurut Napitupulu (2021:99) dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap rata-rata harga sebuah jasa dibandingkan dengan kompetitornya. Persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:314) ada juga empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga yaitu harga produk yang bisa di jangkau oleh para konsumen.
2. Daya saing harga yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada pesaing mengenakan harga yang sama lebih mahal atau lebih murah di bandingkan harga pesaing.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan selera dan status dengan tidak mengabaikan kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang di tentukan oleh perusahaan di sesuaikan dengan manfaat yang dapat di jangkau konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Candra (2017:87) kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standart (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan dan diukur).Indikator kualitas produk, menurut Sopiha dan Sangadji (2016: 80) :

1. Kinerja (*performance*), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Keandalan (*Reliablitas*), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. Fitur (*Feature*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan cirri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.
4. Daya Tahan (*Durability*), merupakan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, merupakan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Candra (2016:61) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.Indikator kualitas pelayanan Menurut Tjiptono & Candra (2016:63) indikator kualitas pelayanan, sebagai berikut:

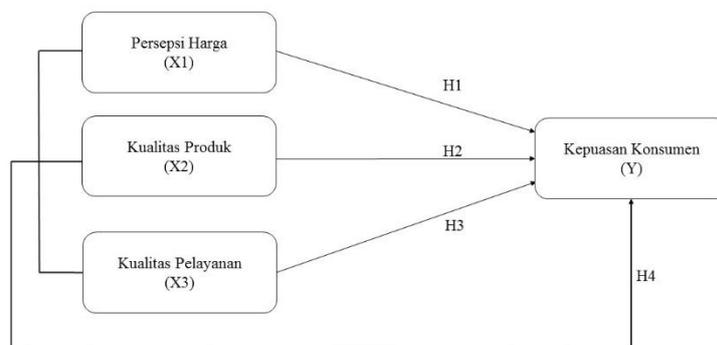
1. Kehandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.
3. Jaminan (*assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:74) kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang terpenuhi. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kunjungan Wisata Kuliner Pasar Malam Kodam Brawijaya V Surabaya.
- H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kunjungan Wisata Kuliner Pasar Malam Kodam Brawijaya V Surabaya.
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kunjungan Wisata Kuliner Pasar Malam Kodam Brawijaya V Surabaya.
- H4: Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Kunjungan Wisata Kuliner Pasar Malam Kodam Brawijaya V Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jumlah yang tidak diketahui atau jumlah yang tak terbatas dari pengunjung Kodam Brawijaya V Surabaya.

Sampel

Sampel penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang telah melakukan kunjungan dan melakukan pembelian makanan atau minuman minimal 1-2 kali. Rao Purba (1996), mengatakan bahwa dalam menentukan besaran sampel, apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Dimana :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = Margin of error atau kesalahan yang dapat ditoleransi

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95 persen atau $Z = 1,96$ (distribusi normal) maka $(Moe)^2 = 0,1$. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$\begin{aligned} N &= \frac{Z^2}{4(MOE)^2} \\ N &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\ N &= \frac{3,8416}{0,4} \\ N &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan yang hasil perhitungan diatas jumlah sampel dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal sample 96,04 tetapi pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,242	1,943		2,697	,008
Persepsi Harga (X1)	,198	,061	,297	3,229	,002
Kualitas Produk (X2)	,132	,039	,309	3,394	,001
Kualitas Pelayanan (X3)	,162	,046	,287	3,524	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data uji t hasil SPSS 22 (2023)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	443,958	3	147,986	39,965	.000 ^b
Residual	355,482	96	3,703		
Total	799,440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data uji F hasil SPSS 22 (2023)

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kunjungan Wisata Kuliner Pasar Malam Kodam Brawijaya V Surabaya.

Dari penelitian ini variabel Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai t hitung dari variabel Persepsi Harga (X1) menghasilkan nilai sebesar 3,229 sedangkan t tabel berada pada 1,98498. Maka nilai t hitung > t tabel, serta nilai signifikansi yang didapatkan berada pada 0,002 yang berarti < 0,05. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh David Reynaldi Gunawan Palelu, Willem J.F.A.Tumbuhan, Rotinsulu Jopie Jorie (2022), yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. Hasil dari penelitian ini bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Kunjungan Wisata Kuliner Pasar Malam Kodam Brawijaya V Surabaya.

Dari penelitian ini variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai t hitung dari variabel Kualitas Produk (X2) menghasilkan nilai sebesar 3,394 sedangkan t tabel berada pada 1,98498. Maka nilai t hitung > t tabel, serta nilai signifikansi yang didapatkan berada pada 0,001 yang berarti < 0,05. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzia Rukmana Poha, Deby Rita Karundeng, Moh Afan Suyanto (2021) yang berjudul Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). Hasil penelitian ini bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kunjungan Wisata Kuliner Pasar Malam Kodam Brawijaya V Surabaya.

Dari penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dikarenakan nilai t hitung dari variabel Kualitas Pelayanan (X3) menghasilkan nilai sebesar 3,524 sedangkan t tabel berada pada 1,98498. Maka nilai t hitung $>$ t tabel, serta nilai signifikansi yang didapatkan berada pada 0,001 yang berarti $<$ 0,05. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Julia Ratnawulan Skawanti, Rendi Suhendar (2022), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor. Hasil penelitian ini bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada kunjungan wisata kuliner pasar malam Kodam Brawijaya V Surabaya.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada kunjungan wisata kuliner pasar malam Kodam Brawijaya V Surabaya.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada kunjungan wisata kuliner pasar malam Kodam Brawijaya V Surabaya.
4. Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada kunjungan wisata kuliner pasar malam Kodam Brawijaya V Surabaya.

Saran

Dari hasil yang telah dilakukan dengan segala keterbatasan dan pemikiran yang dimiliki, peneliti ingin memberikan sedikit saran untuk :

1. Para pelaku usaha yang berjualan di pasar malam Kodam Brawijaya V Surabaya untuk selalu mempertahankan persepsi harga kepada konsumen serta terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada para konsumen.
2. Penelitian selanjutnya yaitu untuk menambahkan variabel yang berbeda atau menentukan variabel yang lebih condong pada keterbaruan, seperti lokasi, strategi pemasaran, promosi dan lain sebagainya, sehingga penelitian tersebut terus mengalami perkembangan atau pembaruan dari penelitian ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Daryanto dan Ismanto, Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Layanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-13, jilid 1 dan 2
Jakarta: Erlangga.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Atalya RileninSudeco.
- Septiani, R. (2020) *Pengaruh E-service Quality, Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Yogyakarta)*. Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 10 (2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2886>.
- Supertini N.P.S et all. (2020). *Pengaruh kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 1, Juli 2020.
- Sopiah & Sangadji, E.M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone*. Jurnal Organisasi Dan Manajemen, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>.