SKRIPSI

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BAKSO AREMA DI KECAMATAN KUANTAN TENGAH KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

(Studi Kasus Usaha Bakso Mas Doni)

Oleh :

TEGAR SETIAWAN
220102019

PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
2026

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BAKSO AREMA DI KECAMATAN KUANTAN TENGAH KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

(Studi Kasus Usaha Bakso Mas Doni)

SKRIPSI

OLEH :

TEGAR SETIAWAN
NPM : 220102019

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan
Gelar Sarjana Peternakan (S.Pt) pada Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Islam Kuantan Singingi

PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI
2026

PROGRAM STUDI PETERNAKAN FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM KUANTAN SINGINGI TELUK KUANTAN

Penulis dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang ditulis oleh :

TEGAR SETIAWAN

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BAKSO AREMA DI KECAMATAN KUANTAN TENGAH KABUPATEN KUANTAN SINGINGI
(Studi Kasus Usaha Bakso Mas Doni)

Diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Peternakan (S.Pt)

Menyetujui :

Pembimbing I	**Pembimbing II**
MAHRANI.S.P.,M.Si	**Dr.Chezy WM.Vermila, SP.,M.MA.**
NIDN.1003127801	**NIDN.1003118801**

Tim Penguji	**Nama**	**Tanda Tangan**
Ketua	Dr.Ir.Pebra Heriansyah,SP.,MP	.....
Sekretaris	Gustia Kusuma Wardani,SP.,M.Si	.....
Anggota	Yoshi Lia A,S.Pt.,M.Si	.....

Mengetahui :

Dekan	**Ketua**
Fakultas Pertanian	**Program Studi Peternakan**
Dr.Ir. Pebra Heriansyah, SP.,MP	**INFI FRIA. S.Pt.,M.Si**
NIDN.10005029103	**NIDN.1021059001**

Tanggal Lulus : 18.September 2026

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BAKSO AREMA DI KECAMATAN KUANTAN TENGAH KABUPATEN KUANTAN SINGINGI
(Studi Kasus Usaha Bakso Mas Doni)

Tegar Setiawan, di bawah bimbingan Mahrani dan Dr.Chezy WM.Vermila,SP.,M.MA.
Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Kuantan Singingi, Teluk Kuantan 2026

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian bakso pada Usaha Bakso Mas Doni di Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen, menentukan atribut yang menjadi prioritas perbaikan, serta mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan 30 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data diperoleh melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 90,39% termasuk dalam kategori sangat puas. Analisis Importance Performance Analysis (IPA) menunjukkan 8 atribut berada pada Kuadran II yang perlu dipertahankan dan 6 atribut berada pada Kuadran III yang belum menjadi prioritas utama. Tidak terdapat atribut pada Kuadran I dan IV. Persepsi konsumen terhadap kebersihan dan kenyamanan ruang makan tergolong baik, sehingga perlu dipertahankan untuk mendukung kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Atribut Produk, Pelayanan, IPA, CSI.

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum wr.wb

Puji syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat Nya kepada Penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian "Bakso Arema di kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Islam Kuantan Singingi. Dalam melakukan penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis menerima bimbingan , masukan, arahan, motivasi dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Maharani,SP.,M.Si sebagai pembimbing I dan Ibu Dr.Chezy WM. Vermila, SP., MMA. sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan proposal ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Bapak Dr. Ir. Pebra Heriansyah selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Kuantan Singingi, ketua Program Studi , Dosen, Karyawan Tata Usaha dan Rekan-rekan mahasiswa serta semua pihak yang telah memberikan bimbingan , saran, serta arahan kepada penulis sehingga membantu penulis dalam menyusun skripsi , dan terimakasih kepada orang tua yang selalu mendukung penulis selama menyusun Skripsi ini.

Teluk Kuantan, September 2026

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK ..... **i**
KATA PENGANTAR ..... **ii**
DAFTAR ISI ..... **iii**
DAFTAR TABEL ..... **iv**
DAFTAR GAMBAR ..... **vi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **vii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 3
1.3. Tujuan Penelitian 3
1.4. Manfaat Penelitian 4
1.5. Ruang Lingkup 4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **5**
2.1. Bakso 5
2.2. Konsep Karakteristik Konsumen 6
2.3. Daging Sapi 7
2.4. Variabel produk pelengkap 8
2.5. Pengolahan Bakso 8
2.6. Konsep Kepuasan Konsumen 9
2.7. IPA dan CSI 14
2.8. Kuantitatif dan Kualitatif 16
2.9. Peneliti Terdahulu 17
2.10. Kerangka Pemikiran 19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **21**
3.1. Waktu dan Tempat 21
3.2. Metode Pengambilan Sampel 22
3.3. Jenis Dan Sumber Data 22
3.4. Teknik Pengumpulan data 23
3.5. Skala Likert 24
3.6. Konsep Operasional 24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **27**
4.1. Deskripsi Penelitian 27
4.2. Skala Pengukuran 27
4.3. Tingkat Kepentingan dan Kinerja 31
4.4. Analisis Importance Performance Analysis (IPA) 33
4.5. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) 38
4.6. Hasil Enam Pertanyaan Loyalitas 38
4.7. Strategi Pemasaran 40
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN **43**
5.1. Kesimpulan 43
5.2. Saran 44
DAFTAR PUSTAKA **45**

DAFTAR TABEL

Nomor **Halaman**

1. Daftar Jumlah penjualan bakso di kelurahan simpang Tiga 21
2. Kriteria Nilai CSI 17
3. Referensi Penelitian Terdahulu 19
4. Skala Pengukuran 24
5. Umur Responden Bakso Arema 28
6. Jenis Kelamin Konsumen Bakso Arema 29
7. Beberapa Pekerjaan Konsumen Bakso Arema 30
8. Pendidikan Konsumen Bakso Arema 31
9. Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja 32
10. Analisis (IPA) 34
11. Interpretasi Kuadran IPA 33
12. Analisis CSI 35
13. Kriteria Interpretasi CSI 36
14. Hasil Enam Pertanyaan Tambahan Loyalitas 38
15. Jumlah Penduduk dan kepadatan penduduk Menurut Kelurahan/desa di Kecamatan Kuantan Tengah (Jiwa) Tahun 2012 57

DAFTAR GAMBAR

Nomor **Halaman**

1. Konsep Kepuasan Konsumen 10
2. Diagram Kartesius (IPA) 24
3. Kerangka Pemikiran 20
4. Diagram kartesius 14 atribut bakso 33

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor **Halaman**

1. Lampiran 1 Karakteristik Responden Konsumen Bakso Arema Mas Doni 48
2. Lampiran 2 Karakteristik Responden Konsumen Bakso Arema Mas Doni 50
3. Lampiran 3 Data Jawaban Responden Konsumen 52
4. Lampiran 4 Daftar 20 Pertanyaan Kuesioner 54
5. Lampiran 5 Rumus IPA dan CSI 55
6. Lampiran 6 Dokumentasi Penelitian..... 59
7. Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian..... 60
8. Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian..... 61
9. Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian..... 62

I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Bakso merupakan salah satu produk olahan berbahan dasar daging yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di indonesia, termasuk Bakso Arema yang dikenal memiliki cita rasa khas dan digemari berbagai kalangan, Bakso sebagai sumber pangan hewani memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi, terutama protein hewani yang sangat dibutuhkan untuk pertumbuhan, perbaikan jaringan tubuh, serta menjaga kesehatan.

Ketersediaan pangan hewani tidak hanya dipengaruhi oleh produksi tetapi juga oleh struktur peternakan, struktur penjualan pangan hewani, serta kualitas pelayanan kepada konsumen.

Struktur peternakan mencakup pola usaha, pemelikan, skala usaha, dan kelembagaan yang mendukung produksi ternak, khususnya sapi sebagai bahan baku utama bakso. Sementara tu, struktur penjualan pangan hewani meliputi alur distribusi, lembaga pemasaran, serta bentuk transaksi dari produsen hingga konsumen. Struktur tersebut berpengaruh terhadap ketersediaan, keterjangkauan, dan mutu pangan hewani di pasaran. Dalam perspektif gizi, pangan hewani berperan penting dalam pemenuhan gizi masyarakat mencakup peningkatan produktivitas ternak, jaminan mutu produk, keberlanjutan usaha, serta dukungan kebijakan yang mampu mendorong ketrsediaan pangan hewani yang aman, bergizi, dan terjangkau.

Selain itu, pelayanan kepada responden (konsumen) juga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas. Pelayanan yang baik, terutama terkait pangan hewani, meliputi kecepatan pelayanan, keramahan, kebersihan, kenyamanan tempat, serta kejelasan informasi mengenai produk. Harapan responden terhadap pangan hewani tidak hanya pada rasa dan harga, tetapi juga pada kualitas gizi, keamanan pangan, dan pelayanan yang memuaskan.

Salah satu usaha bakso yang cukup dikenal dan minati masyarakat adalah Bakso Arema pada Usaha Bakso Mas Doni di Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk ini serta bagaimana peran struktur peternakan, struktur penjualan

pangan hewani, dan pelayanan dalam mendukung pemenuhan gizi masyarakat, maka penelitian ini dilakukan dengan mengangkat kasus Bakso Arema pada Usaha Mas Doni. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen berdasarkan aspek kualitas produk, pelayanan, harga, kebersihan tempat, kenyamanan lingkungan usaha, serta harapan konsumen terhadap pemenuhan gizi dari pangan hewani yang dikonsumsi.

Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan agar jasa yang dihasilkan habis terjual.Tolak ukur kepuasan konsumen merupakan kesesuaian harapan dengan kinerja yang di dapatkan, Menurut Kotler (2015) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas (Nugroho 2021).

Konsumen juga memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam pembelian bakso, Kualitas jasa dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selau berubahsehingga kualitas jasa dan kualitas produk yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai layanan yang diberikan oleh suatu produsen atau pedagang dengan membandingkan dari produsen satu dengan produsen lainnyayang sejenis, juga dengan membandingkan layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan.

Dengan beberapa jenis menu bakso yang unik membuat warung bakso ini selalu ramai di kunjungi konsumennya , namun dengan keterbatasan ruangan serta minimnya kebersihan membuat beberapa konsumennya mengasih saran yang baik atas kekurangan tersebut. ini akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian bakso di warung bakso arema. Dengan cukup ramainya konsumen yang menikmati bakso di warung mas doni namun keterbatasan ruangan makan serta minimnya kebersihan, maka akan melakukan penelitian di warung bakso arema berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Warung Bakso Arema dipilih sebagai objek studi kasus karena merupakan salah satu usaha bakso yang cukup dikenal oleh masyarakat di Kelurahan Simpang

Tiga, Kecamatan Kuantan Tengah. Meskipun skala usahanya tergolong mikro, warung ini mampu bertahan dan menarik minat konsumen secara konsisten di tengah persaingan usaha sejenis di wilayah tersebut. Lokasinya yang mudah dijangkau serta harganya yang relatif terjangkau membuat warung ini menjadi pilihan konsumen dari berbagai kalangan. Oleh karena itu, usaha ini dinilai representatif untuk diteliti lebih lanjut dalam rangka memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk pangan lokal.

Berdasarkan uraian diatas terkait keberadaan bakso yang menjadi favorit masyarakat,maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Bakso Arema diKecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi (Study Kasus Usaha Mas Doni)".

Alasan memilih tempat bakso sebagai objek penelitian dalam analisis kepuasan konsumen yaitu : Pengaruh lokasi terhadap kepuasan: Lokasi tempat bakso arema ini yang strategis dan mudah diakses juga berperan penting dalam kepuasan konsumen, sehingga menjadi alasan memilih tempat tersebut untuk penelitian. Penelitian ini di fokuskan pada kepuasan konsumen terhadap produk bakso arema di kelurahan simpang tiga tugu pelajar, Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi 2026.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarakan latar belakang masalah yang di uraikan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Konsumen dan Produk Usaha Bakso Mas Doni (Bakso Arema)
2. Tingkat Kepuasan Konsumen Usaha Bakso Mas Doni (Bakso Arema)
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap fasilitas pendukung seperti kebersihan dan kenyamanan ruang makan di Usaha Bakso Mas Doni (Bakso Arema)?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas,maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis :

1. Untuk menganalisis karakteristik konsumen dan karakteristik produk pada Usaha Bakso Mas Doni (Bakso Arema)

2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Usaha Bakso Mas Doni (Bakso Arema).
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap fasilitas pendukung, seperti kebersihan dan kenyamanan ruang makan pada Usaha Bakso Mas Doni (Bakso Arema)

1.4.Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai sumber informasi bagi pemerintah atau instansi terkait untuk mengetahui sistem kepuasan konsumen.
2. Sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak produsen bakso arema mas doni di Kelurahan simpang tiga tugu pelajar
3. Sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu.
4. Sebagai bahan untuk menambah pengetehuan bagi pedagang tentang kepuasan konsumen khususnya pedagang bakso.

1.5.Ruang Lingkup

Penelitian ini dibatasi pada analisis kepuasan konsumen dalam pembelian produk Bakso Arema pada Usaha Bakso Mas Doni yang berlokasi di Kelurahan Simpang Tiga Tugu Pelajar, Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi. Aspek yang dikaji meliputi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, fasilitas, kebersihan, dan kenyamanan tempat usaha. Responden penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk bakso minimal tiga kali berturut-turut di lokasi penelitian. Pengambilan sampel dilakukan terhadap 30 responden dengan teknik accidental sampling yang dimana responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 16–40 tahun yang telah melakukan pembelian produk bakso minimal dilokasi penelitian.”. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan Importance Performance Analysis (IPA) untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut serta Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bakso

Bakso adalah makanan khas Indonesia yang digemari banyak orang. Bakso daging menurut BSN (1995-a) pada SNI No 01-3818 1995 merupakan produk makanan basah berbentuk bulatan atau bentuk lain yang diperoleh dari campuran daging ternak yang dapat berupa sapi atau ayam (kadar daging tidak kurang dari 50%) dan pati atau serealia dengan atau tanpa Bahan Tambahan .

Bakso merupakan salah satu produk agroindustri pangan yang memiliki prospek usaha cukup baik karena permintaan pasar yang tinggi serta konsumsi masyarakat yang relatif stabil. Menurut Rahmi dan Jarlis (2023), usaha bakso memiliki peluang ekonomi yang menjanjikan karena mampu menghasilkan keuntungan dan meningkatkan pendapatan rumah tangga melalui nilai R/C ratio yang menunjukkan usaha layak dikembangkan. Selain itu, perkembangan usaha bakso juga didukung oleh tingginya minat konsumen terhadap produk pangan siap saji berbasis protein hewani, sehingga usaha bakso berpotensi berkembang baik dalam skala rumah tangga maupun usaha mikro kecil.

Bakso merupakan produk olahan daging yang mengandung berbagai zat gizi penting seperti protein, lemak, air, mineral, dan karbohidrat. Menurut Pratiwi (2020) menyatakan bahwa rata-rata kandungan gizi bakso sapi per 100 gram terdiri dari kadar air sebesar 59,8 gram, protein 8,5 gram, lemak 9,3 gram, dan kadar abu 5,7 gram. Kandungan protein pada bakso berfungsi sebagai zat pembangun jaringan tubuh, sedangkan kandungan lemak berperan sebagai sumber energi. Kandungan gizi bakso dipengaruhi oleh komposisi bahan baku, jenis daging, dan proses pengolahan yang digunakan. Selain itu, penelitian yang diterbitkan dalam Jurnal Agrotekno oleh Mulyani, Wrasiati, dan Fakhrudin menjelaskan bahwa kandungan nutrisi bakso dapat bervariasi tergantung formulasi bahan dan kualitas bahan baku yang digunakan. Penelitian tersebut juga menunjukkan pentingnya menjaga standar mutu untuk menghasilkan bakso yang aman dan bernilai gizi baik.

Proses pembuatan bakso dilakukan melalui beberapa tahapan untuk menghasilkan tekstur dan cita rasa yang sesuai dengan standar mutu produk. Menurut penelitian yang membahas teknologi pengolahan bakso, proses produksi

dimulai dari pemilihan bahan baku berupa daging segar, kemudian dilakukan pencucian dan penggilingan hingga halus. Setelah itu, daging dicampur dengan garam, bumbu, tepung, dan es untuk membentuk emulsi yang homogen. Tahap berikutnya adalah pembentukan bulatan bakso dan perebusan hingga matang. Proses perebusan bertujuan menghasilkan tekstur kenyal serta menjaga stabilitas protein pada produk akhir. Tahapan produksi yang baik akan memengaruhi kualitas sensoris seperti rasa, aroma, warna, dan tekstur bakso.

2.2. Konsep Karakteristik Konsumen

keputusan belanja dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan nilai-nilai pelanggan, serta berbagai factor dalam lingkungan social pelanggan .Proses keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi di dalam diri seseorang. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Faktor Eksternal (faktor yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain :

a. Keluarga, banyak keputusan belanja dibuat untuk produk yang dikonsumsi oleh keluarga secara keseluruhan. Ritel harus memahami bagaimana suatu keluarga membuat keputusan belanja dan bagaimana anggota keluarga lainnya memengaruhi keputusan ini.
b. Kelompok yang dijadikan acuan, Kelompok yang dijadikan acuan satu a.... lebih orang-orang yang digunakan seseorang sebagai dasar perbandingan untuk kepercayaan, perasaan, dan perilaku.
c. Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendorong keinginan dan perilakunya menjadi seorang konsumen. Budaya dalam hal ini meliputi hal-halyang dapat dipelajari dari keluarga, tetangga, teman, guru maupun tokoh masyarakat.

2. Faktor Internal (faktor pribadi atau internal di dalam diri seseorang yang memengaruhi keputusan belanja) antara lain:

a. Aspek PribadiSeorang pelanggan akan mempunyai perbedaan dengan pelanggan yang lain karena faktor-faktor pribadi yang berbeda misalnya, tahapan usia, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

b. Aspek PsikologisFaktor psikologi yang memengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa didasarkan pada motivasi, persepsi, kepercayaan, dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen.terdapat empat karakteristik yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu, factor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidupkeluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).
c. Faktor BudayaBudaya adalah penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika seorang anak tumbuh maka akan mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2.3. Daging Sapi

Daging merupakan salah satu komoditi pertanian yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan protein, karena daging mengandung protein yang bermutu tinggi, yang mampu menyumbangkan asam amino esensial yang lengkap. Menurut Usman (2024), daging didefinisikan sebagai bagian dari hewan potong yang digunakan manusia sebagai bahan makanan, selain mempunyai penampakan yang menarik selera, juga merupakan sumber protein hewani berkualitas tinggi. Daging adalah seluruh bagian dari ternak yang sudah dipotong dari tubuh ternak kecuali tanduk, kuku, tulang dan bulunya. Dengan demikian hati, lympa, otak, dan isi perut seperti usus juga termasuk daging.

Usman (2024) menyatakan bahwa jaringan otot, jaringan lemak, jaringan ikat, tulang dan tulang rawan merupakan komponen fisik utama daging. Jaringan otot terdiri dari jaringan otot bergaris melintang, jaringan otot licin, dan jaringan otot spesial. Sedangkan jaringan lemak pada daging dibedakan menurut lokasinya, yaitu lemak subkutan, lemak intermuskular, lemak intramuskular, dan lemak intraselular. Jaringan ikat yang penting adalah serabut kolagen, serabut elastin, dan serabut retikulin. Secara garis besar struktur daging terdiri atas satu atau lebih otot yang masing-masing disusun oleh banyak kumpulan otot, maka serabut otot merupakan unit dasar struktur daging.

Daging sapi memiliki warna merah terang, mengkilap, dan tidak pucat. Secara fisik daging elastis, sedikit kaku dan tidak lembek. Jika dipegang masih terasa basah dan tidak lengket di tangan. Dari segi aroma, daging sapi sangat khas (gurih) (Usman, 2024). Sapi pedaging dapat dibedakan dari jenis kelamin dan umur, dimana dengan perbedaan tersebut akan membedakan mutu dari daging sapi. Pada saat hewan dipotong akan diperoleh karkas dan non karkas. Dari seekor sapi yang beratnya 500 kg, akan diperoleh 350 kg karkas dan 270 kg daging (Usman, 2024).

2.4. Variabel produk pelengkap

Kelengkapan penyajian bakso arema ini ada tambahan pangsit putih/basah ,kerupuk pangsit dan fasilitas pendukung yaitu sarana parkir yang cukup luas sebagai bagian dari produk pelengkap non-makanan yang turut mempengaruhi kepuasan. Kesesuai pelengkap (bawang goreng, seledri, sambal, kecap, saus) dalam meningkatkan cita rasa kuah bakso. Tingkat kebersihan dan kualitas bahan baku pelengkap (bebas pengawet berbahaya).

2.5. Pengolahan Bakso

Proses pembuatan bakso terdiri dari beberapa tahapan, yaitu penghancuran daging, pembuatan dan pencampuran adonan, pencetakan bakso dan pemasakan bakso.Penghancuran daging memiliki tujuan untuk memperluas permukaan daging sehingga protein larut garam dapat ditarik keluar yang kemudian akan menyebabkan perubahan jaringan lunak pada daging menjadi mikropartikel. Adonan bakso dibuat dengan cara daging yang telah dihancurkan dicampur dengan garam dan bumbu secukupnya kemudian ditambahkan dengan tepung, pati, atau tapioka, sedikit demi sedikit sambil diaduk dan dilumatkan hingga homogen.

1).Proses Pembuatan Bakso

Pembuatan adonan yaitu dengan menggiling daging yang telah dihaluskan bersama-sama es batu dan garam dapur, baru kemudian ditambahkan bahan lain dan tepung tapioka hingga diperoleh adonan yang homogen. Pembuatan adonan ini umumnya menggunakan silent cutter, semakin tinggi kecepatan mesin, makin bagus adonan yang terbentuk (Wibowo, 2005). Menurut Widyaningsih (2006), biasanya ada tiga ukuran bakso, yaitu ukuran besar, sedang, dan kecil. Bakso besar berukuran 40, yaitu satu kilogram berisi 40 butir dengan berat 25 g/butir. Bakso

sedang berukuran 50 (50 butir/kg) dengan berat rata-rata 20 g/butir. Bakso yang kecil berukuran 60 (60 butir/kg) dengan berat sekitar 15-17 g/butir. Dalam membentuk bola bakso sebaiknya ukurannya diusahakan seragam, sehingga bakso dapat matang bersamaan dan mempermudah pengendalian proses.

2).Proses Perebusan Bakso

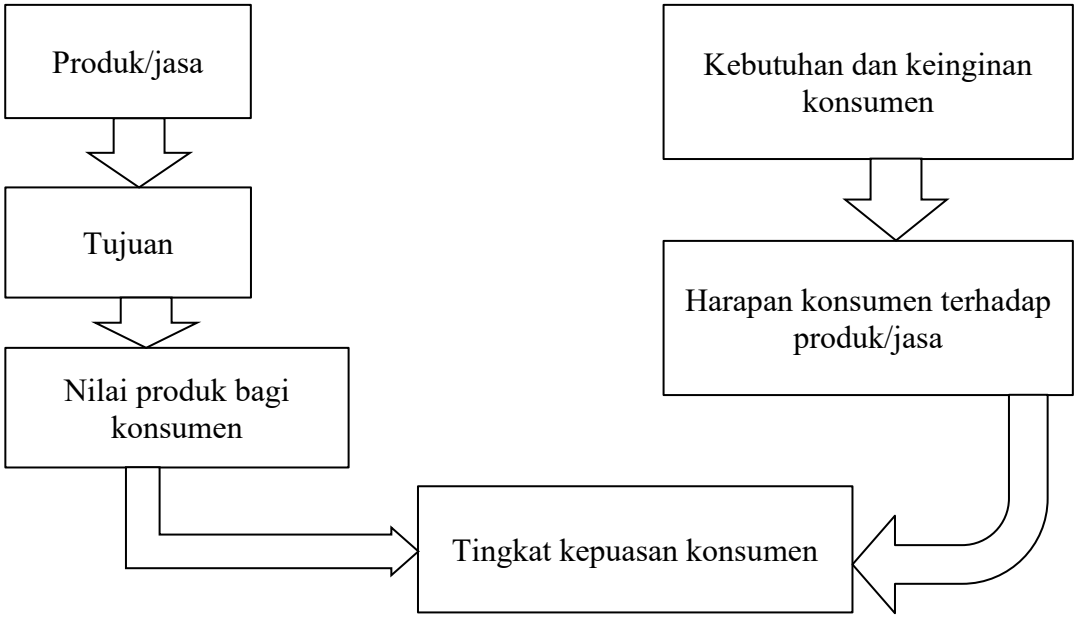
Menurut Wibowo (2005), bola bakso yang sudah terbentuk lalu direbus dalam air mendidih. Jika bakso sudah mengapung di permukaan air berarti bakso sudah matang dan perebusan dihentikan. Umumnya bahan pengawet seperti formalin ditambahkan pada perebusan akhir yang dilakukan selama 15 menit.

2.6. Konsep Kepuasan Konsumen

Eksistensi dan kemampuan perusahaaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran.dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan, perusahaan memang di tuntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan yang setiap saat nantinya akan bergerak setelah membentuk 26 persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran di bandingkan dengan harapannya.

Menurut Danang Sunyoto (2013) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Berbagai definisi tersebut dapat kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007) ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar. 1. Konsep Kepuasan Konsumen

2.6.1.Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai konsumen) dengan situasi dengan situasi yang diberikan Perusahaan didalam usaha memenuhi konsumen. Konsumen merupakan orang yang menggunakan suatu produk, sedangkan pelanggan merupakan orang yang berkali kali atau bahkan sering membeli suatu produk. Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya.

Konsumen merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui. Kepuasan konsumen muncul dari dalam hati konsumen dengan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan. persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas tetapi kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau

preferensi rasional, hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022).

(Peter J. Paul dan Olson Jerry C., 2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyakan oleh perasaan perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah pengalaman mengonsumsi (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022). Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu. Menurut (Eid, 2011) bahwa kepercayaan adalah satu kelompok keyakinan yang dianut oleh pelanggan mengenai karakteristik tertentu dari penyedia serta perilaku masa depan penyedia tersebut. Kepercayaan berdasarkan pengalaman efektif sebelumnya memberikan peran penting dalam memfasilitasi lebih lanjut niat pembelian kembali pelanggan(Gultom, Arif, and Muhammad Fahmi 2020).

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan konsumen diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen baik perasanaan senang, puas ataupun perasaan sedih, tidak puas yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

2.6.2. Metode Pengukuran Kepuasan

Berikut ini metode-metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2007) yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, komentar, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi dan diserahkan langsung maupun yang dikirim via pos tanpa perangko kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. hebutuhan dan keinginan konsumen tujuan harapan konsumen terhadap produk, jasa produk, jasa

nilai produk bagi konsumen tingkat kepuasan konsumen Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ideide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif mengakibatkan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke pemasok yang lain dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah "berpikir" (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang (Ghost Shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para Ghost Shopper juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab 'pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer terjun langsung menjadi Ghost Shopper untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat "manis".

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan

selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feed back) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Menurut Fandy Tjiptono Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat seperti berikut: "Hubungan antara perusahaan dan bagi pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2007).

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

a. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukanan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketikadigunakan tanpa diperngaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi perepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. *Confirmation/Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/ discofirmation.

2.7. IPA(Importance Performance Analysiis) dan CSI(Customer Satisfaction Index)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan atribut yang dinilai oleh konsumen. Metode CSI menghasilkan suatu indeks yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen dalam bentuk persentase, sehingga dapat diketahui apakah konsumen merasa sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, atau sangat tidak puas terhadap produk atau jasa yang diterima.

Menurut Supranto, J. (2011) Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari setiap atribut yang dinilai. Semakin tinggi nilai CSI yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini, metode CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap Bakso Arema berdasarkan atribut kualitas produk, harga, pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan tempat.

Tabel 2. Kriteria Nilai CSI :

Nilai CSI (%)	Kategori
0-20	Sangat Tidak Puas
21-40	Tidak Puas
41-60	Cukup Puas
61-80	Puas
81-100	Sangat Puas

Sumber: Supranto (2026).

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja suatu atribut produk atau jasa berdasarkan persepsi konsumen. Metode ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki maupun dipertahankan oleh perusahaan.

Menurut John A. Martilla dan John C. James (1977) Importance Performance Analysis merupakan teknik analisis yang membandingkan tingkat kepentingan (importance) dengan tingkat kinerja (performance) suatu atribut sehingga dapat diketahui prioritas perbaikan yang perlu dilakukan.

2.8. Pendekatan Kuantitatif Deskriptif

Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena berdasarkan data yang diperoleh dalam bentuk angka dan dianalisis secara sistematis. Pendekatan ini bertujuan memberikan gambaran mengenai kondisi objek penelitian berdasarkan hasil pengukuran terhadap variabel atau atribut yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat statistik. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap Bakso Arema berdasarkan hasil pengukuran tingkat kepentingan dan kinerja atribut melalui kuesioner.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengetahui posisi setiap atribut berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya, serta Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

2.9. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan dalam menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk bakso. Beberapa penelitian yang relevan telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian yang menjadi referensi dalam penelitian ini berdasarkan tabel berikut.

Tabel 3. Referensi Penelitian Terdahulu :

No	Penelti (Tahun)	Judul Penelitian	metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	riwastyani, Fitriadi, dan Pauzy (2022) Kuantitatif, survei, 100 responden	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial.	Kuantitatif, survei, 100 responden	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial.	Persamaan: membahas kepuasan konsumen bakso. Perbedaan: penelitian menggunakan analisis pengaruh, sedangkan penelitian ini menganalisis tingkat kepuasan konsumen
2	Aribowo, Leksono, dan Jayanti (2024)	Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Omen Again Surabaya	Kuantitatif, regresi linier berganda, 100 responden	Harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan: menggunakan variabel harga, kualitas produk/cita rasa, dan pelayanan. Perbedaan: penelitian ini menggunakan pendekatan

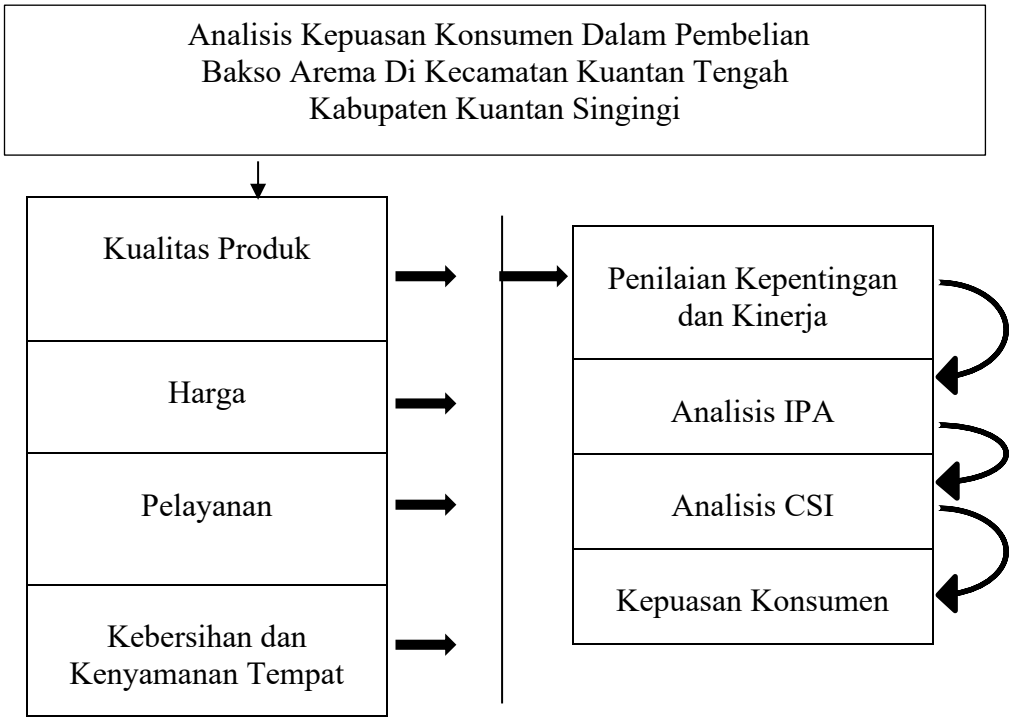
					deskriptif untuk mengukur kepuasan konsumen.
3	Herianto (2023)	Kepuasan Pelanggan Bakso: Peran Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk	Kuantitatif, survei, 100 responden	Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bakso.	Persamaan: meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan bakso. Perbedaan: objek penelitian berbeda dengan Bakso Arema.
4	Hastuti, Sasmita, dan Sari (2021) Kuantitatif	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Jakarta Barat	Kuantitatif	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan: menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan. Perbedaan: objek penelitian berbeda.
5	Gunwan, Mataji, dan Santoso (2023) Kuantitatif	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Sugik Surabaya	Kuantitatif	Persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan: meneliti kepuasan konsumen dengan variabel yang sama. Perbedaan: lokasi dan responden penelitian berbeda.

2.10. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan alur pemikiran peneliti dalam menghubungkan permasalahan penelitian dengan konsep dan metode analisis yang digunakan. Menurut Sugiyono (2014), kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti dan menjadi dasar bagi peneliti dalam menentukan arah penelitian.

Usaha Bakso Arema pada Usaha Bakso Mas Doni merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang penyediaan produk makanan berupa bakso. Dalam menghadapi persaingan usaha sejenis, kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan. Kepuasan konsumen dapat terbentuk dari kesesuaian antara harapan atau tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian.

Kerangka pemikiran, juga dikenal sebagai kerangka berpikir atau kerangka teoritis, adalah struktur konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel atau konsep yang diteliti dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2014), kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Hal ini membantu peneliti untuk merumuskan fokus penelitian secara terarah dan menjadi dasar dalam menyusun hipotesis. Berikut ini kerangka pemikiran penelitian mengenai analisis kepuasan konsumen dalam pembelian bakso di bakso arema pada gambar 3.



Sumber : Diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016) dan Bitner (1992), diolah peneliti, 2026.

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun berdasarkan teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, harga, kenyamanan tempat, dan kebersihan. Kualitas produk dan harga mengacu pada teori pemasaran Kotler dan Keller (2016), sedangkan kenyamanan tempat dan kebersihan didukung oleh teori servicescape dari Mary Jo Bitner (1992), yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik usaha dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk, semakin sesuai harga, semakin nyaman tempat usaha, dan semakin terjaga kebersihan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di‘Kelurahan simpang tiga di warung bakso arema mas doni’ Kecamatan Kuantan Tengah, Kabupaten Kuantan Singingi, Privinsi Riau. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) penulis mempertimbangkan bahwa Bakso Arema adalah objek yang sesuai dengan tujuan penelitian, ialah menganalisis tingkat kepuasan konsumen dengan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kebersihan dan kenyamanan tempat. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama lebih 3 bulan, Mei-Juli 2026. Selama periode tersebut, kegiatan penelitian mencakup persiapan penelitian, pengumpulan data melalui konsumen, pengolahan data, hingga analisis hasil penelitian. Pengumpulan data kepada responden dilakukan pada waktu operasional usaha agar informasi yang diperoleh sesuai dengan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian.

Berikut adalah data pelaku usaha penjualan bakso di Kelurahan Simpang Tiga:

Tabel 1. Daftar penjual bakso di Kelurahan Simpang Tiga :

No	Nama Penjualan Bakso
1	Bakso Arema
2	Bakso Dua Putra
3	Bakso Bonek Cakyono
4	Bakso larisa
5	Bakso Mbak Erna
6	Bakso Sobat

Sumber: Data primer, diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, terdapat enam pelaku usaha penjualan bakso di Kelurahan Simpang Tiga. Dari keenam usaha tersebut, Bakso Arema menjadi salah satu yang paling diminati oleh masyarakat, sehingga memiliki peluang yang sangat baik dalam meningkatkan volume penjualan dan kepuasan pelanggan.

Kehadiran berbagai usaha bakso lainnya menciptakan iklim persaingan yang sehat, di mana kualitas rasa, harga, dan pelayanan menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting bagi Bakso Arema

untuk terus memperhatikan kepuasan konsumennya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar lokal.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.,biasanya konsumen membeli produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen (Nugroho 2021).

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, di mana responden dipilih berdasarkan siapa saja yang secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti dan bersedia memberikan informasi sesuai dengan kriteria penelitian. Kriteria responden penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Bakso Arema dengan pembelian tidak terbatas maupun satu kali.

Metode ini paling ekonomis dari segi biaya, tenaga, dan waktu (efisien sumber daya). Ideal untuk penelitian awal atau penjajakan masalah yang belum spesifik. Digunakan ketika populasi tidak dapat diindentifikasi secara pasti atau sulit dijangkau (aksesibilitas subjek). Tidak membutuhkan kerangka sampling yang rumit, sehingga peneliti dapat mengambil siapa saja yang kebetulan ditemui dan sesuai dengan kriteria umum penelitian (fleksibilitas tinggi). Sangat efektif jika penelitian memerlukan respons cepat (keecepatan pengumpulan data).

Menurut Sugiyono (2015:85), Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut cocok sebagai sumber data."

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh diperoleh langsung oleh peneliti melalui kuesioner dan wawancara secara langsung kepada konsumen. Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian,

buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu melalui data yang sesuai dengan tujuan penelitian.media perantara atau secara tidak langsung, sebagai data pendukung yang memberikan informasi tambahan dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber instansi terkait, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal ilmiah, bahan pustaka, literatur, dan studi penelitian terdahulu. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari BPS Kabupaten Kuantan Singingi (Kuansing), yang mencakup informasi seperti jumlah dan pertumbuhan penduduk.

3.4. Teknik Pengumpulan data

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi usaha, pelayanan, dan aktivitas konsumen. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai persepsi dan kepuasan konsumen. Sementara itu, kuesioner digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap aspek kualitas produk, harga, pelayanan, dan kebersihan menggunakan Skala Likert dengan lima kategori jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju dan digabung dengan Tingkat kepentingan yaitu Sangat Penting, Tidak Penting, Netral, Penting, dan Sangat Penting. Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif yang dimana teknik pengumpulan datanya adalah sebagai berikut :

1. **Kuesioner** merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai pendapat, persepsi, sikap, maupun pengalaman mereka terhadap suatu objek penelitian. Kuesioner digunakan karena mampu mengumpulkan data secara sistematis, mudah dianalisis, dan dapat menjangkau banyak responden dalam waktu yang relatif singkat.
2. **Wawancara** adalah teknik pengumpulan data melalui percakapan langsung antara peneliti dan informan untuk menggali informasi secara mendalam. Teknik ini dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur tergantung kebutuhan penelitian.
3. **Observasi** adalah pengamatan sistematis terhadap aktivitas, perilaku, atau situasi tertentu di lingkungan alami tanpa mengganggu alur yang ada.

Peneliti bisa melakukan observasi dengan terlibat langsung (partisipatif) atau hanya sebagai pengamat (non-partisipatif).

4. **Dokumentasi** adalah teknik mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis atau visual seperti arsip, foto, laporan, atau rekaman yang mendukung data lapangan.

3.5. Skala Likert

Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sikap, persepsi, pendapat, atau tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932 dan penelitian kepuasan konsumen. Dalam penggunaannya, responden diminta memilih satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau pendapat mereka terhadap suatu pernyataan yang telah disusun peneliti. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Data yang diperoleh kemudian dapat dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden.

Penentuan rentang skala dilakukan berdasarkan nilai terendah dan nilai tertinggi dari skala yang digunakan. Nilai terendah adalah 1, nilai tertinggi adalah 5. Rumus rentang skala yang digunakan adalah : Rs=(m-n)/b. Dengan demikian, Rs=(5-1)/5=0,80.

Keterangan:

RS = rentang skala atau interval kelas
m = skor tertinggi
n = skor terendah
b = jumlah kategori penilaian

Tabel 4.Skala Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja :

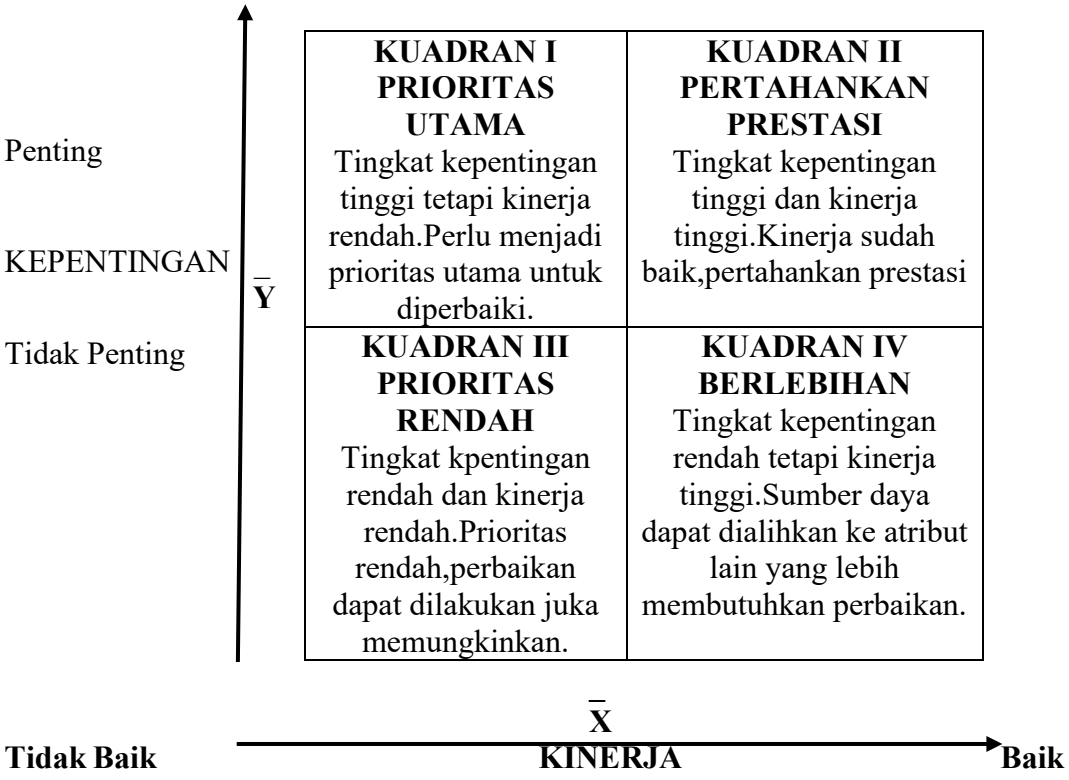
Skor	Rentang Nilai	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja/Kepuasan
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Penting (STP)	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	1,81-2,60	Tidak Penting (TP)	Tidak Setuju (TS)
3	2,61-3,40	Netral (N)	Netral (N)
4	3,41-4,20	Penting (P)	Setuju (S)
5	4,21-5,00	Sangat Penting (SP)	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data, diolah peneliti, 2026.

Penelitian ini menggunakan 14 atribut yang dinilai oleh setiap responden. Skor total minimum yang diperoleh satu responden adalah 14 x 1=14, dan skor total maksimum adalah 14 x 5=70. Nilai tersebut ialah batas skorr total untuk 14 atribut. Untuk analisis Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI), skor setiap atribut diolah menjadi nilai rata-rata sehingga rentang skala 1,00-5,00 dengan interval 0,80 digunakan sebagai dasar interpretasi. Skor masing-masing responden pada 14 atribut diolah untuk memperoleh nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Nilai tersebut digunakan dalam analisis IPA untuk mengetahui posisi dan prioritas masing-masing atribut serta dalam analisis CSI untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Pada penelitian ini, IPA digunakan untuk mengevaluasi atribut kepuasan konsumen Bakso Arema yang meliputi kualitas produk, harga, pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan tempat. Hasil analisis IPA disajikan dalam diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran sebagai berikut:

Gambar 2 : Diagram Kartesius (Importance-Performance Analysis)



Keterangan Sumbuh :

- Sumbuh X (horizontal) : Tingkat kepentingan(Importance)
- Sumbuh Y (vertikal) : Tingkat kinerja (Performance)

1.Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran ini menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi memiliki tingkat kinerja yang masih rendah. Atribut pada kuadran ini harus menjadi prioritas utama untuk diperbaiki.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini menunjukkan atribut yang dianggap penting dan memiliki tingkat kinerja yang tinggi. Atribut pada kuadran ini perlu dipertahankan karena telah memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ini menunjukkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah. Atribut pada kuadran ini tidak menjadi prioritas utama untuk diperbaiki.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini menunjukkan atribut yang memiliki tingkat kinerja tinggi tetapi dianggap kurang penting oleh konsumen. Oleh karena itu, sumber daya yang digunakan pada atribut tersebut dapat dialihkan ke atribut lain yang lebih membutuhkan perbaikan.

3.6 Konsep Operasional

Untuk menghindari terjadinya perbedaan penafsiran terhadap istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian, adapun batasan mengenai konsep operasional setiap variabel yang diteliti antara lain :

1. Pedagang Bakso Arema adalah pelaku usaha yang mengelola dan menjual produk bakso kepada konsumen, mulai dari proses penyediaan bahan baku, pengolahan, penyajian, hingga pelayanan kepada konsumen di Bakso Arema Kecamatan Kuantan Tengah.
2. Konsumen adalah individu yang melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Bakso Arema di Kecamatan Kuantan Tengah.
3. Bakso Arema adalah usaha kuliner yang menyediakan berbagai menu bakso dengan harga berkisar antara Rp15.000 hingga Rp18.000 per porsi dan menjadi objek penelitian.

4. Responden adalah konsumen Bakso Arema yang telah melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang.
5. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap produk dan pelayanan dengan kinerja yang diterima setelah mengonsumsi Bakso Arema.
6. Kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap mutu produk Bakso Arema yang meliputi rasa, tekstur, aroma, porsi, dan penyajian.
7. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk Bakso Arema, yang dinilai berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan manfaat yang diperoleh.
8. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pedagang, meliputi keramahan, kesopanan, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, dan kemampuan melayani konsumen.
9. Kebersihan dan Kenyamanan Tempat adalah kondisi kebersihan tempat usaha, peralatan makan, lingkungan, dan makanan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas Bakso Arema.
10. Lokasi adalah penilaian konsumen terhadap kemudahan akses menuju lokasi Bakso Arema, ketersediaan tempat parkir, serta kenyamanan lingkungan usaha.
11. Importance Performance Analysis (IPA) adalah metode analisis yang digunakan untuk membandingkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut sehingga dapat diketahui atribut yang menjadi prioritas perbaikan maupun atribut yang perlu dipertahankan.
12. Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan berdasarkan penilaian terhadap seluruh atribut penelitian sehingga diperoleh tingkat kepuasan konsumen terhadap Bakso Arema secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Aribowo, H., Leksono, A. A., & Jayanti, Q. D. (2024). Pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Pada Bakso Omen Again Surabaya). Jurnal Eksekutif, 19(2), 166–183. https://doi.org/10.60031/8jch1v61

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56(2), 57–71.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 211–224.

Fathoni, A. A., Marwanti, S., & Qonita, A. (2016). Analisis efisiensi agroindustri tahu bakso di Kecamatan Ungaran, Kabupaten Semarang. *Agrista*, *4*(3), 571–580.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, *3*(2), 273–282.

Gunwan, A., Mataji, & Santoso, B. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Bakso Sugik Surabaya. Gemah Ripah: Jurnal Bisnis, 3(2), 45–56.

Goktolga, Z. G., Bal, S. G., & Karkacier, O. (2006). Factors effecting primary choice of consumers in food purchasing: The Turkey case. Food Control, 17(11), 884–889. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2005.06.006

Herianto, A. R. (2023). Kepuasan pelanggan bakso: Peran kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk. Oikonomia: Jurnal Manajemen, 19(1), 15–28. https://doi.org/10.47313/oikonomia.v19i1.2031

Hastuti, N., Sasmita, R., & Sari, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Jakarta Barat. Jurnal IKRAITH Ekonomika, 4(3), 94–103.

John A. Martilla, & John C. James. (1977). Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing, 41(1), 77–79.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th Global Edition). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. Journal of Marketing, 41(1), 77–79.

Mulyani, S., Wrasiati, L. P., & Fakhrudin. (2006). Analisis Komponen Gizi dan Kandungan Bahan Berbahaya Bakso Daging Sapi yang Dipasarkan di Kota Denpasar. Agrotekno, 12(1).

Muzayanah, F. N., Suroso, A. I., & Najib, M. (2015). Faktor-faktor yang memengaruhi resistensi pembelian pangan organik dan proses pendidikan konsumen. Jurnal Manajemen dan Agribisnis, 12(3), 163. https://doi.org/10.17358/JMA.12.3.163

Nugroho, A., & Astuti, P. B. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, *3*(3), 598–608. https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.900

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., & lainnya. (2023). Literature review: Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 183–188. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno. Insight Management Journal, 3(1), 11–21. https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.212

Parwansyah, T., & Hermanto. (2017). Pengaruh formulasi tepung sagu (Metroxylon sp.) dan tepung ubi kayu terfermentasi terhadap penilaian organoleptik dan nilai gizi bakso daging sapi. *Jurnal Sains dan Teknologi Pangan*, Universitas Halu Oleo, Kendari.

Purwasih, R., Aden, A., & Arofah, I. (2022). Analisis kepuasan pengunjung terhadap kualitas pelayanan dengan metode service quality (Servqual) dan importance performance analysis (IPA). *MathVision: Jurnal Matematika*, *4*(1), 7–10. https://doi.org/10.55719/mv.v4i1.308.

Pratiwi, A. D., Widajanti, L., & Nugraheni, S. A. (2020). Penerapan Sistem Jaminan Halal dan Kandungan Gizi Bakso Sapi Produksi Usaha Mikro di Pasar Rasamala Banyumanik Kota Semarang Tahun 2019. Jurnal Kesehatan Masyarakat, 8(1). DOI: 10.14710/jkm.v8i1.26048.

Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan konsumen*. UIN KHAS Press.

Rahmi, P., & Jarlis, R. (2023). Analisa Usaha Bakso Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga. Jurnal Agriness, 1(2). DOI: 10.24036/agrnes.v1i2.13.

Supranto, J. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Soekartawi. (2001). *Pengantar agroindustri*. PT Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2002). *Manajemen jasa*. Andi.

Usman, Y., Fatimah, R., & Hartati, N. (2024). Menyibak kekhasan masakan bakso di Kalisongo Jawa Timur dan relevansinya dengan teori interaksi simbolik George Herbert Mead. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, *26*(1), 105–120.

Wibowo, S. (2005). *Teknologi pengolahan daging*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Widagdo, (2022). Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya. Agribusiness System Scientific Journal.

Wibowo, M. W., Putri, A. L. S., Hanafiah, A., Permana, D., & Sh Ahmad, F. (2022). How education level polarizes halal food purchase decision of Indonesian millennials. Journal of Islamic Marketing, 13(12), 2582–2610. https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0323

Yoon, C., & Cole, C. A. (2008). Aging and consumer decision making. Journal of Consumer Psychology, 18(1), 2–7.