

Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Toko Pakan Hewan Rizky Di Surabaya
(Wulan Rizki Apriyati, Mohammad Suyanto, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.65-80)

Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Pakan Hewan Rizky Di Surabaya

Wulan Rizki Apriyati¹, Mohammad Suyanto²

^{1,2}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: wrizky859@gmail.com, suyanto@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Pakan Hewan Rizky Surabaya. Untuk mengetahui adanya pengaruh disetiap variabel tersebut metode kuantitatif digunakan dengan teknik accidental sampling yang dibagikan kepada 100 responden. Dengan menggunakan variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan variasi produk serta kepuasan konsumen sebagai variabel respon data dikategorikan menggunakan skala likert. Dalam proses pengolahan data, langkah pertama yaitu melakukan uji asumsi klasik yang kemudian dilakukan uji f serta analisis regresi linier berganda sebagai penentu adanya pengaruh kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh kualitas layanan, persepsi harga, dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 80% terhadap kepuasan konsumen Toko Pakan Hewan Rizky di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas setelah mendapatkan produk yang memiliki banyak variasi dengan keterjangkauan harga serta pelayanan toko yang baik. Dengan demikian kepuasan konsumen di toko pakan hewan rizky memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel.

Kata Kunci : *Kuaitas Layanan, Persepsi Harga, Variasi Produk, Kepuasan Konsumen*

Abstract

This research aims to analyze the influence of service quality, price perception, and product variation on consumer satisfaction at Rizky Surabaya Animal Feed Store. To determine the influence of each variable, a quantitative method was used with an accidental sampling technique distributed to 100 repondents. By using the variables of service quality, price perception, product variation, and customer satisfaction as response variables, the data is categoried using a Likert scale. In the data processing, the first step is to conduct classicl assumption tests, followed by an f test and multiple linear regression analysis to determine the influence on consumer satisfaction. Based on the results obtained, service quality, price perception, and product variety have a significant positive influence

Page 65 of 80

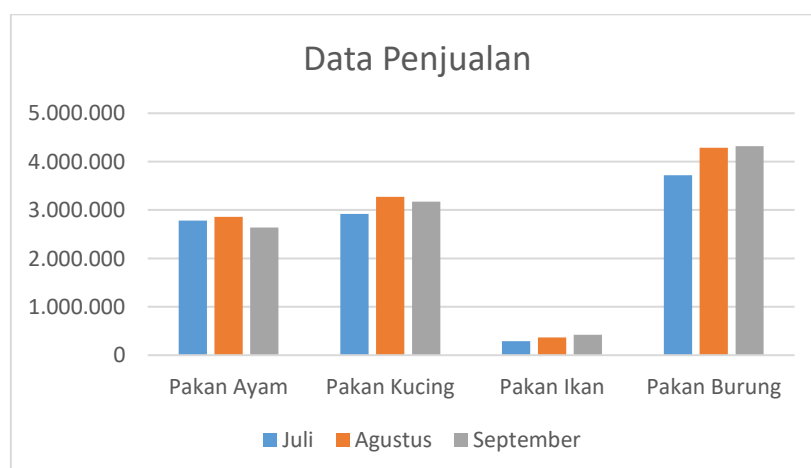
of 80% on customer satisfaction at Rizky Pet Food Store in Surabaya. This indicates that consumers feel satisfied after obtaining products that have a wide variety with affordable prices and good store service. Thus, customer satisfaction at Rizky pet food store has significant impact on the variable.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Product Variety, Customer Satiisfaction

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha saat ini berkembang sangat cepat hasil ini disebabkan setiap pengusaha harus memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap konsumen. Peluang bisnis juga terlihat dari bidang usaha pakan hewan hal ini di dasari oleh hasil survei yang di kelola oleh Rakuten Insight Global, pada tahun 2021 Di Indonesia banyak orang yang tertarik untuk memelihara hewan peliharaan seperti ayam, kucing, ikan dan burung. Pada tahun 2021 di Indonesia sendiri , 72% penduduk di Indonesia memiliki hewan peliharaan, dengan persentase sebagai berikut, kucing 47%, burung 18%, ikan 22%.

Melihat adanya fenomena tersebut pelaku bisnis pakan hewan tentu harus mempertahankan pasar mereka di tengah persaingan serta mampu memenuhi dan memahami apasaja yang dibutuhkan oleh konsumen, maka akan tercipta kepuasan konsumen sehingga mereka dapat bertahan di era persaingan pasar. Menurut Muthmainnah et al., (2021) Kepuasan Konsumen merupakan situasi kognitif yang timbul dari pembeli yang merasa puas terhadap kesetaraan dan ketidaksetaraan antara pengorbanan yang dilakukan dengan hasil yang telah diperoleh.



Gambar 1 Data Penjualan

Sumber : Toko Rizky (2024)

Menurut Grafik diatas pada bulan juli, agustus, dan september menunjukkan bahwa penjualan pada produk pakan ayam, kucing, ikan dan burung memiliki peningkatan yang signifikan.

Pakan hewan dibutuhkan oleh konsumen yang memelihara hewan sebagai perawatan rutin dan kebutuhan harian peliharaan mereka. Pemberian pakan hewan yang tepat dapat membantu kesehatan hewan, mencegah penyakit, serta untuk memperkuat sistem kekebalan tubuh. Untuk hewan ternak pakan yang baik dapat meningkatkan kinerja dan pertumbuhan daging pada hewan ternak serta dapat mendukung hasil yang optimal. Semakin banyaknya hewan yang dipelihara membuat peluang baru kepada para pelaku bisnis pakan hewan.

Guna memberikan penilaian bisnis yang baik, adanya pelayanan yang ramah pada pelanggan merupakan salah satu cara penting yang dilakukan pelaku bisnis pakan hewan. Hal ini dapat menambah tingkat kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagaivariabel yang memiliki pengaruh paling penting dalam menambah kepercayaan pelanggan. Oleh karena pelaku bisnis perlu melakukan observasi lebih lanjut terkait kualitas pelayanan. Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus mencakup berbagai aspek yang dapat mendukung pengalaman konsumen (Hidayat & Sulistyani (2021). Keterjangkauan harga juga penting untuk pelaku bisnis karena akan mempengaruhi daya tarik produk dimata konsumen. Persepsi harga muncul dari pandangan konsumen terhadap harga yang sering kali dipengaruhi oleh minat mereka untuk mencapai kepuasan pada suatu produk dan telah memenuhi harapannya (Abimanyu & Hermana 2023). Harga yang terjangkau menjadikan peningkatan penjualan. Harga didefinisikan sebagai bentuk pembayaran yang wajib

dilakukan agar bisa mendapatkan barang atau jasa yang memiliki manfaat bagi konsumen dan juga dapat mempengaruhi persepsi mereka (Misra et al., 2024). Bagi pelaku bisnis juga penting menerapkan strategi yaitu variasi produk karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda. Dengan menawarkan variasi produk para pelaku bisnis dapat meningkatkan daya saing mereka pada persaingan pasar. Menurut Indrasari (2019) keragaman produk adalah proses merencanakan dan mengawasi ragam produk dalam satu kelompok.

Toko pakan hewan rizky telah beroperasi sejak tahun 2018, telah melayani berbagai kebutuhan produk makanan hewan peliharaan. Seiring berjalannya waktu dan bertambahnya pesaing dalam usaha ini, maka toko pakan hewan rizky ini berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanannya kepada konsumen. Selain itu, toko pakan hewan rizky ini memperhatikan dari segi harga yang kompetitif dan variasi produk yang ditawarkan, agar setiap konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Toko pakan hewan ini meskipun telah beroperasi sejak 2018 dan juga memiliki pelanggan setia, tidak mengherankan bahwa ada juga tantangan dalam mempertahankan kepuasan konsumen yang lebih besar. Hal ini perlu adanya pemahaman yang mendalam terkait faktor kepuasan konsumen diantaranya kualitas layanan, persepsi harga, dan variasi produk.

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada seorang pelaku bisnis dapat memberikan wawasan tambahan untuk pelaku bisnis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dilakukan sebagai referensi baru perilaku bisnis pakan hewan.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah rangkaian dari proses yang mencakup dari penggambaran, pengelolaan, pengendalian, dan pelaksanaan suatu program untuk mencapai suatu tujuan dalam bisnis. Menurut Kotler Philip (2021:3) Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai pengetahuan dalam menunjuk pangsa pasar serta

memikat, memperkuat, dan meningkatkan pembeli. Hal ini dilakukan dengan cara menciptakan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan unggul.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dapat memberikan keputusan yang dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mengevaluasi produk ataupun jasa. Menurut Kotler Philip (2021:110) Perilaku konsumen merupakan pembelian produk atau jasa yang biasa dilakukan oleh individu atau kelompok, selain dari produk atau jasa untuk pengalaman juga dapat dikatakan sebagai perilaku konsumen. Dari hal ini dapat mengetahui bagaimana keinginan konsumen dan bisa tahu kepuasan yang dirasakan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan suatu indikator yang mengukur seberapa baik produk atau layanan yang sudah ditawarkan oleh pelaku bisnis untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Konsumen akan merasa kepuasan saat keinginan mereka menjadi terpenuhi, dan bisa merasakan kebahagiaan yang tinggi jika harapan dapat terlampaui. Menurut Ningtiyas (2019) Kepuasan Konsumen dapat didefinisikan respons pengguna terhadap barang atau layanan yang dinilai berdasarkan kinerja yang dirasakan setelah melakukan pembelian, dibandingkan dengan harapan awal mereka. Menurut Wicaksono (2023) juga menambahkan bahwa Kepuasan konsumen mencerminkan reaksi sebagian konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau terima. Menurut Indrasari (2019) Indikator kepuasan konsumen ada 3 yaitu : Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan mendefinisikan kegiatan layanan yang telah didapat lalu mereka nilai apakah sama anatar harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka telah terima. Begitu pula kualitas layanan merupakan standar layanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen yang memiliki harapan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2016:157) kualitas dapat didefinisikan semacam suatu perihal yang memiliki hubungan dengan barang, layanan, pusat data manusia dan lingkungan yang memuaskan harapan. Kualitas pelayanan adalah setiap aktivitas yang diberikan kepada pelanggan yang tidak terwujud dan juga berharap dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggannya (Wijaya et al., 2023). Menurut Tjiptono & Chandra (2020:75) Indikator kualitas layanan ada 5 yaitu: Bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati.

Persepsi Harga

Persepsi adalah bentuk proses penilaian seseorang terhadap makna pada suatu rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Persepsi dapat dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, kepercayaan, emosi, dan harapan individu dengan individu lainnya. Harga adalah total yang dikeluarkan konsumen agar mendapatkan produk atau jasa. Menurut Wijaya et al. (2023) Harga adalah alat yang bisa digunakan untuk transaksi jual beli antar penjual dan konsumen agar memperoleh barang atau jasa. Persepsi harga adalah suatu bentuk pemikiran pelanggan atau konsumen yang meliputi biaya yang akhirnya ditukarkan barang atau jasa untuk menikmati manfaat. Menurut Zahra et al., (2024) Persepsi harga adalah bentuk penilaian yang memiliki unsur strategi harga yang dimana akan mendapatkan keuntungan pada barang atau layanan. Hal tersebut dapat dilakukan oleh semua konsumen. Menurut Indrasari (2019) 5 Indikator yang dapat dipakai menguji persepsi harga yakni: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, harga sesuai dengan manfaat produk, harga mempengaruhi keputusan konsumen.

Variasi Produk

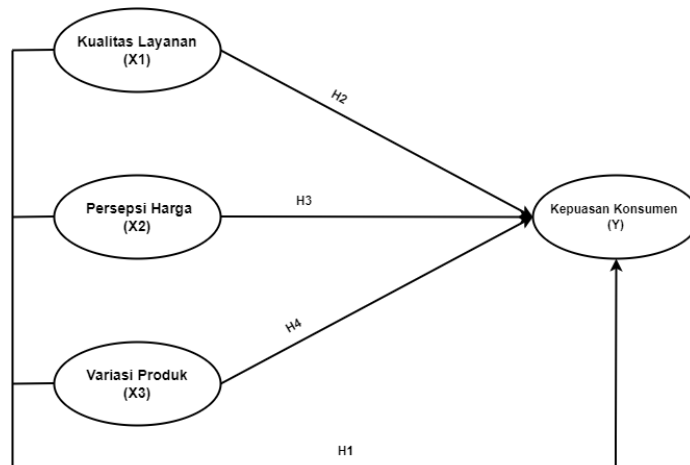
Variasi produk adalah kegiatan perusahaan dalam menciptakan bermacam – macam bentuk produk, ukuran, dan tampilan. Tujuan utama dalam menciptakan variasi

Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
 Pada Toko Pakan Hewan Rizky Di Surabaya
 (Wulan Rizki Apriyati, Mohammad Suyanto, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.65-80)

produk adalah supaya memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam, serta dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Menurut Indrasari (2019) Variasi produk adalah bentuk produk yang memiliki peran penting didalam perusahaan karena jika tidak ada produk, maka perusahaan tidak dapat menjalankan bisnisnya. Menurut Ichsanudin et al., (2021) Variasi produk adalah semacam tantangan yang ditujukan pada perusahaan agar memproduksi banyak pilihan produk. Hal tersebut menurut survei yang sudah dilaksanakan perusahaan sehingga dapat memproduksi banyak pilihan produk juga permintaan dari konsumen. Menurut Kojongian et., al (2022) Indikator variasi produk ada 4 yaitu: Ukuran, harga, tampilan, ketersediaan produk.

Gambar 2 Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, jumlah pengumpulan datanya memiliki total 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan accidental sampling. Analisis data memakai regresi linier berganda. Populasinya adalah

seluruh masyarakat yang telah membeli minimal sebanyak 2 kali di Toko Pakan Hewan Rizky di Surabaya.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0.737	0.197	0.000	r hitung > r tabel	Valid
Persepsi Harga	0.739				
Variasi Produk	0.818				
Kepuasan Kosumen	0.834				

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2024

Menurut hasil pada tabel di atas dapat diberi kesimpulan bahwa N= 100 responden dikatakan valid karena memiliki nilai rHitung > rTabel yang memiliki nilai signifikan >0,05.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai Perhitungan Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (a)	Keterangan
Kualitas Layanan	0.790	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0.791		
Variasi Produk	0.835		
Kepuasan Konsumen	0.782		

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahawa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha Coefficient > 0,60, sehingga variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Maka kualitas layanan, persepsi harga, dan variasi produk dan kepuasan konsumen memiliki tingkat keandalan yang baik.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96796408
Most Extreme Differences	Absolute	.088

Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
 Pada Toko Pakan Hewan Rizky Di Surabaya
 (Wulan Rizki Apriyati, Mohammad Suyanto, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.65-80)

	Positive	.088
	Negative	-.083
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2024

Hasil tabel 3 menyimpulkan bahwa nilai dari Kolomogrov-Smirnov bernilai 0.088 dengan nilai Asymp Sig. 0,054 yang berarti bahwa variabel penelitian lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4 Uji

Multikolinearitas

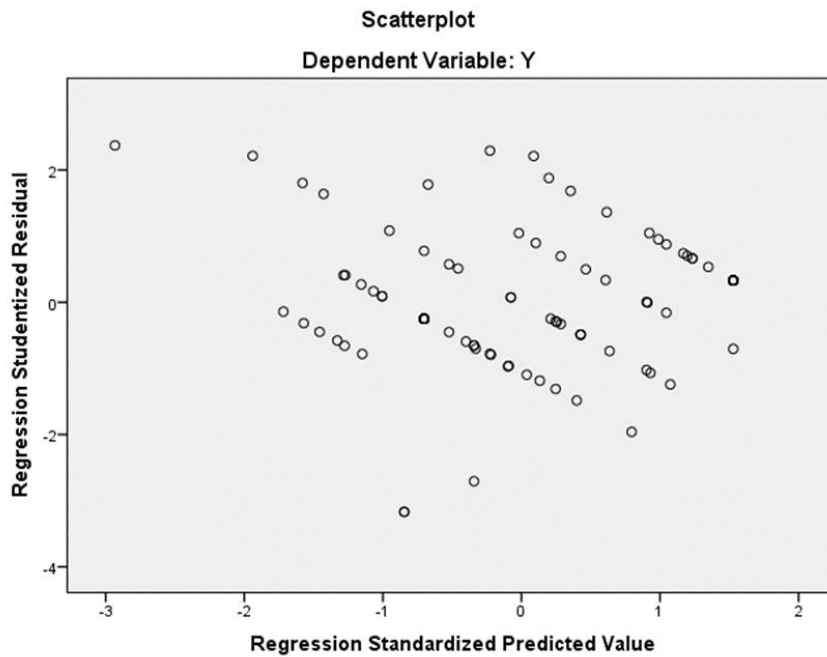
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	.487	2.053
	Persepsi Harga	.301	3.326
	Variasi Produk	.312	3.201

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi mltikolinearitas antar variabel bebas.

Gambar 2 Uji Heterokedastisitas



Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2024

Hasil gambar diatas dapat menyimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada regresi, karena titik – titik pada gambar menyebar secara acak dan baik dari atas hingga di bawah 0 pada sumbu Y.

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.489	1.020		2.441	.016
	Kualitas Layanan	.197	.061	.312	3.214	.002
	Persepsi Harga	.165	.077	.265	2.146	.034
	Variasi Produk	.157	.075	.253	2.089	.039

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi berikut :

$$Y: 2.489 + 0,197X_1 + 0,165X_2 + 0,157X_3 + e$$

Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
 Pada Toko Pakan Hewan Rizky Di Surabaya
 (Wulan Rizki Apriyati, Mohammad Suyanto, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.65-80)

Konstanta bernilai 2.489 yang menunjukkan jika variabel kualitas layanan, Persepsi Harga, dan variasi produk bernilai 0. Kualitas Layanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen dengan koefisien regresi kualitas layanan bernilai 0,197 dengan asumsi variabel lain konstan. Persepsi Harga mempunyai hubungan positif dengan kepuasan konsumen dengan koefisien regresi persepsi harga bernilai 0,165 dengan asumsi variabel lain konstan. Variasi Produk memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen dengan koefisien regresi kualitas layanan bernilai 0,157 dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.560	.547	.98297
a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas bahwa Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0.547. hal ini dapat disimpulkan bahwa 54,7% kepuasan konsumen disebabkan oleh perubahan seluruh variabel bebas yaitu kualitas layanan, Persepsi Harga, dan variasi produk. Dengan demikian makan sebesar 45,3% masih ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 7 Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.232	3	39.411	40.788	.000 ^b
	Residual	92.758	96	.966		
	Total	210.990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2024

Menurut tabel 7 diatas bahwa nilai f hitung sebesar 40.788 memiliki tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$, hal tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan, Persepsi Harga, variasi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Toko Pakan Hewan Rizky di Surabaya.

Tabel 8 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.489	1.020		2.441	.016
	Kualitas Layanan	.197	.061	.312	3.214	.002
	Persepsi Harga	.165	.077	.265	2.146	.034
	Variasi Produk	.157	.075	.253	2.089	.039

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Pengolahan Data SPSS, 2024

Menurut hasil pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai t hitung > 1.984 dan untuk signifikansinya semua variabel memiliki nilai < 0.05 . Hal tersebut dapat dinyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Variasi Produk Secara Simultan Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut hasil uji f semua variabel secara simultan terhadap kepuasan konsumen dengan total nilai f hitung 40.788, yang memiliki tingkat signifikansi $0.000 < 0.005$, hal ini dapat di katakan kualitas layanan, persepsi harga, dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Pakan Hewan Rizky di Surabaya.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen Toko Pakan Hewan Rizky di Surabaya memiliki hasil t hitung $3.214 > t$ tabel 1.984 , yang memiliki nilai sigifikansi $0.002 < 0.05$, hal ini dapat memberikan kesimpulan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Pakan Hewan Rizky di Surabaya. Temuan ini sama dengan penelitian yang sudah dilakukan (Palelu et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen Toko Pakan Hewan Rizky di Surabaya memiliki hasil nilai t hitung sebesar $2.146 > t$ tabel 1.984 , yang memiliki nilai signifikansi $0.034 < 0.05$. hal ini memberikan kesimpulan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Pakan Hewan Rizky di Surabaya. Temuan ini sama dengan penelitian yang sudah dilakukan Pio et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen Toko Pakan Hewan Rizky di Surabaya memiliki hasil nilai t hitung sebesar $2.089 > t$ tabel 1.984 , yang memiliki nilai signifikansi $0.039 < 0.05$. Hal ini dapat memberikan kesimpulan Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Toko Pakan Hewan Rizky di Surabaya. Temuan ini sama dengan penelitian yang sudah dilakukan Sari et al., (2023)

yang menyimpulkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Menurut hasil dan pembahasan pada penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan variasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada uji f juga menyatakan bahwa pada semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini kepuasan konsumen sendiri memiliki arti penting bagi pelaku bisnis toko pakan hewan. Sehingga pelaku bisnis pakan hewan dapat melihat dan memahami dari hasil penelitian ini bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai yang tinggi sehingga pelaku bisnis pakan hewan dapat terus menjaga pelayanannya dan untuk persepsi harga dan variasi produk dapat ditingkatkan lagi.

Daftar Pustaka

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari, 2023*(1), 398–408. doi:10.5281/zenodo.7545920
- Hidayat, W., & Sulistyani, L. (2021). Efek Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Trust and Satisfaction as Intervening Variables in Construction Services Company CV Muna Sariy Jaya. *Bisnis Dan Pendidikan, 9*(1), 7–18. Retrieved from <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Ichsannudin, Purnomo, & Hery. (2021). Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek . *Media Sains Indonesia*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Administrasi, 3*(2).
- Kotler Philip, K. K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* . (A. Pramesta, Ed.) (keenam). Yogyakarta: Andi.
- Misra, I., Wulandari, D. M. S., & Rahma, M. S. E. (2024). *Konsep dan Teori*. (Muzalifah, Ed.). Yogyakarta: K-Media.
- Muthmainnah, Wahidah, I. N., Noer, M. A., & Ahmad, R. (2021). *Teori Kepuasan Konsumen. Open Science Framework (OSF)*.

Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Toko Pakan Hewan Rizky Di Surabaya
(Wulan Rizki Apriyati, Mohammad Suyanto, 2025)

TOMAN: Jurnal Topik Manajemen Vol. 2, No. 1, Januari 2025, (Hal.65-80)

- Ningtiyas, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, (1).
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota lawang. *Jurnal Ekonomi*, 10(1), 68–77.
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 TOMOHON. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2022.
- Sari, N. R., Suwasono, E., & Wardhani, R. K. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Cafe Kana Eatery Kediri. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 107–118. doi:10.59603/cuan.v1i3.45
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, B. (2023). *Pengaruh Harga Dan People Terhadap Kepuasan Konsumen Havana Frozen Food Di Kota Bandung (Survei Pada Konsumen Havana Frozen Food Cabang Cikutra)*. Skripsi.
- Wijaya, W., Widayati, C., & Hikmah Perkasa, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan*, 1. doi:https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3
- Zahra, A. N., Lestari, S. putri, & Patimah, T. (2024). The Influence Of Product Innovation And Price Perceptionon Purchasing Decisions For Luxcrime Cosmetics (Survei of Luxcrime Cosmetics Consumers in Tasikmalaya City) Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Kosmetik (Survei kepada Konsumen Luxcrime Kosmetik di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 177–192. doi:10.37676/emba.

Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Pakan Hewan Rizky Di Surabaya

Wulan Rizki Apriyati, Mohammad Suyanto