

**PENGARUH HARGA, CITRA RASA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEBLAK MAMANG NDUT  
KOTA MALANG**

Ola Kristina

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan, Malang)  
e-mail:olakristina829@gmail.com

Rusno

Candra Wahyu Hidayat

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)

**ABSTRAK:** Tujuan dari riset ini yaitu untuk menganalisis pengaruh harga, citra rasa, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif serta sampel yang didapatkan didasarkan pada Teknik purposive sampling yaitu Teknik pengambilan sampel sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis menggunakan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dibuktikan variabel harga, cita rasa, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga terjadi pada variabel cita rasa dan kualitas pelayanan yang secara parsial berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan promosi sebagai variabel yang memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci** – Harga, CitraRasa, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di era globalisasi pada saat ini sangat pesat dan ketat dalam persaingan. Bisnis dibidang kuliner yang banyak diminati para pelaku usaha, karena bisnis kuliner atau makanan adalah bisnis yang menjanjikan dan keuntungan yang didapatkan lumayan besar, makanan adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap harinya. Para usaha bisnis kuliner atau makanan harus memperhatikan persaingan yang ketat agar mampu menarik minat beli konsumen.

Setiap perusahaan berupaya menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu bentuk kegiatan pokok yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan laba dan usaha biasa disebut dengan pemasaran. Konsumen akan merasa puas dengan harga yang terjangkau dan tidak menguras dompet, untuk membuat menarik pada jenis makanan yang ditawarkan memiliki kelebihan dan perbedaan pada citra rasa, menu serta suasana yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasakannya dan tetap ingin membeli dari segi waktu, tempat, dan kebutuhan para konsumen. Untuk memperbanyak pelanggan perusahaan biasanya melakukan promosi dengan cara potongan harga atau diskon, itu salah satu cara agar konsumen tertarik.

Seblak Mamang Ndut adalah sebuah rumah makan yang menyediakan berbagai macam menu, Salah satunya adalah seblak sebagai makanan unggulan, makanan ringan (snack), dan memiliki peminat cukup banyak dibandingkan makanan pedas lainnya. seperti yang sudah kita ketahui seblak merupakan makanan yang sangat digemari oleh kaum hawa khususnya mahasiswa kota malang. Seblak Mamang Ndut ini hadir untuk memfasilitasi dalam menikmati seblak dalam versi yang modern seblak itu sendiri memiliki level kepedasan sehingga

memudahkan pelanggan memilih level kepedasan yang mereka inginkan dan tentunya akan tertarik untuk berkunjung,

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Kolter dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan seorang pelanggan sangat bergantung pada kualitas barang yang sesuai dengan harapan dari pelanggan. Dari definisi tersebut didapatkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi berbagai faktor dan secara langsung dapat membuat pelanggan mempertimbangkan apakah akan membeli barang atau tidak.

Harga merupakan suatu nilai yang digunakan untuk menukar dalam bentuk barang maupun uang demi memperoleh jasa atau barang dari suatu kelompok maupun individu pada suatu tempat tertentu. Dalam kegiatan jual beli harga menjadi bagian yang cukup penting karena merupakan nilai tukar dalam suatu transaksi. Sifat harga yang fleksibel membuat harga dapat berubah bergantung pada kebutuhan yang berubah dan juga merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa harga merupakan uang dalam jumlah tertentu yang harus dipenuhi untuk memiliki atau menyewa suatu barang, atau dapat juga diartikan sebagai semua nilai yang harus dikeluarkan guna mendapatkan keuntungan dari suatu jasa atau produk.

Definisi citra rasa ialah suatu metode dalam memilih santapan dengan rasa serta dibedakan melalui karakteristik seperti aroma santapan. Citra rasa dapat berfungsi dalam suatu bidang kuliner dikarenakan terus bertambahnya pesaing. Sikap seorang disaat menikmati suatu hidangan dapat diperhitungkan dari sisi rasa hidangan santapan tersebut. Sebab jika rasa suatu hidangan sangat enak hingga menjadi acuan bagi konsumen dalam menyantap makanan tersebut. Citra dari rasa juga dapat diartikan karakteristik berupa, bau, penampilan, tekstur, rasa dan suhu (Indrasari, 2017).

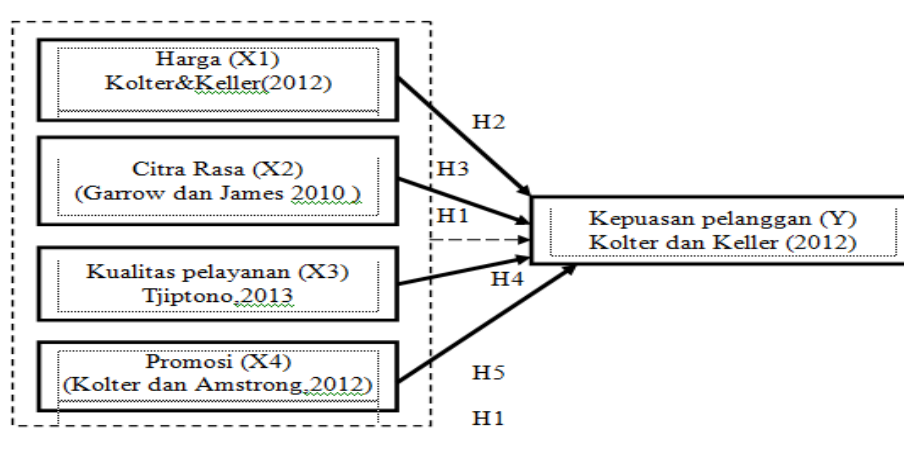
Suatu Tindakan yang diberikan kepada suatu pihak untuk mencapai tujuan memenuhi kepentingan atau kebutuhan pelanggan disebut dengan kualitas pelayanan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menawarkan layanan terbaik dalam segi tempat, waktu, kebutuhan dan bentuk dari pelanggan. Menurut (Pradhana, 2015) konsumen yang tertarik dapat berdampak pada kepuasan dari pelanggan dan membeli secara berulang produk yang menarik tersebut, dan apabila hal tersebut terjadi dapat menjadi jalan yang baik bagi perusahaan dan dapat mencapai apa yang diharapkan berupa loyalitas dari pelanggan.

Bentuk komunikasi dengan tujuan memasarkan untuk mempengaruhi, menyebarkan, mengingatkan serta membujuk sasaran dari perusahaan untuk loyal dan bersedia untuk menerima produk yang ditawarkan perusahaan (Thipto, 2014). Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi calon pelanggan maupun pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Belch, 2017).

## **TINJAUAN EMPIRIS**

Penelitian yang dilakukan oleh Lenzun et al., (2014), tentang "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*" Penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga dapat mempengaruhi konsumen secara signifikan. Kualitas dari produk dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif, sedangkan promosi memiliki pengaruh yang negative tetapi tidak signifikan.

## KERANGKA KONSEPTUAL



## HIPOTESIS

H1 : Harga, Citra Rasa, Kualitas Pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Citra Rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H5 : Promosi berpengaruh terhadap signifikan kepuasan pelanggan

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan penggunaan rancangan pelaksanaan dimulai dari pembuatan percobaan dan pengamatan serta menentukan variabel serta prosedur yang digunakan untuk pengambilan sampel dan pengumpulan data yang kemudian dilanjutkan dengan menganalisis data yang telah dikumpulkan dan membuat laporan hasil analisis. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan eksplanasi (*Explanatory*) Research. Adalah untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil (Sani & Vivin, 2013).

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Normalitas

Persebaran data normal yang terlihat dari garis diagonal dan arah penyebaran mengikuti garis diagonalnya (dari kiri bawah ke kanan atas) dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga model regresi layak di pakai dalam penelitian.

### Uji Multikolinearitas

Masing-masing variabel bebas yaitu Harga (X1), Citra Rasa (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Promosi (X4) mempunyai nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) sebesar  $\leq 10$  atau  $\geq 0,1$  artinya dalam model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Titik yang menyebar dikiri dan kanan angka nol dan memiliki sumbu Y yang dapat dinyatakan bahwa plot tidak membentuk suatu pola khusus dan dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.998	4.603		1.086	.280
X1TOTAL	.311	.140	.172	2.213	.029
X2TOTAL	.328	.154	.166	2.136	.035
X3TOTAL	.288	.087	.295	3.313	.001
X4TOTAL	.492	.117	.368	4.190	.000

*Sumber data: diolah peneliti, 2022*

## UJI HIPOTESIS

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	853.995	4	213.499	16.295	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1428.111	109	13.903		
	Total	2282.105	113			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Rasa, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	4.998		
	Harga	.311	.140	.172	2.213	.029
	Citra Rasa	.328	.154	.166	2.136	.035
	Kualitas Pelayanan	.288	.087	.295	3.313	.001
	Promosi	.492	.117	.368	4.190	.000

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Harga, Citra Rasa, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam Penelitian ini didapatkan hasil bahwa Harga, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Promosi memiliki

pengaruh yang cukup signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Artinya apabila Harga, Citra Rasa, Kualitas Pelayanan dan Promosi semakin bagus maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Suatu proses pengintegrasian yang dapat dikombinasikan melalui evaluasi dan pengetahuan guna mengevaluasi satu atau dua perilaku dan memilih satu diantaranya biasa disebut pengambilan keputusan oleh pelanggan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Dimana Harga, Citra Rasa, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Diantaranya Ansyari Idris, Firmansyah Kusasi dan Iranita (2019), Lenzun et al., (2014) menunjukkan Harga, Citra Rasa, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti apabila harga yang diberikan cukup tinggi maka kepuasan akan semakin meningkat. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh Novi Kurnia Sari (2019) yang memberi pernyataan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Idris dan Iranita (2019) mengungkapkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang cukup besar untuk sebuah kepuasan pelanggan. Harga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menjadikan indikator dalam penilaian kualitas produk dan dapat diartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau segala sesuatu yang dapat ditukarkan dengan suatu produk. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Indra Firdiansyah (2017) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Citra Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas citra rasa terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian secara statistik pada penelitian ini menunjukkan pengaruh variabel citra rasa terhadap kepuasan pelanggan yang diuji t dan menunjukkan nilai *sig* pada uji t lebih kecil dari nilai Alpha yang berarti terdapat pengaruh yang *signifkian* dari variabel citra rasa terhadap kepuasan pelanggan artinya ada kenaikan atau penurunan variabel citra rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan Ansyari Idris, Firmansyah Kusasi dan Iranita tahun 2019(jurnal) pengaruh lokasi, Citra rasa, Harga, Perceived Value dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Tanjung Sebauk. Sebuah peranan penting dari citra rasa didalam bidang kuliner dapat menjadi ciri khas dari produk tersebut. Rasa juga dapat menjadi ciri khusus produk makanan. Citra rasa sendiri merupakan atribut makanan yang terdiri dari bau, penampakan, tekstur, rasa serta suhu (Indrasari, 2017). Rasa sendiri dihasilkan dari proses pengecapan pada indra manusia melalui lidah dan pipi, kerongkongan dan atap mulut (Rahman dan Ridwan, 2018). Maka dari teori yang saya pakai menunjukkan bahwa hasil penelitian ini berhubungan dengan penelitian sebelumnya.

#### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki arti apabila kualitas dari pelayanan yang diberikan tinggi maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan sebelumnya oleh Marretta Ginting dan Ahmad Saputra (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila promosi yang diberikan semakin tinggi maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Lenzun et al., (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk memasarkan usaha melalui informasi yang digunakan untuk membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan pasar agar konsumen mau menerima produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014). Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi calon pelanggan maupun pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Belch, 2017).

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga, citra rasa, kualitas pelayanan dan promosi mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada Seblak Mamang Ndut Kota Malang.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa Harga ternyata mampu dan mendukung dalam penelitian ini. Hal ini terlihat bahwa semakin terjangkau harga maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan di Seblak mamang Ndut Kota Malang.
3. Berdasarkan hasil Penelitian ini, membuktikan bahwa citra rasa mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat bahwa Seblak mamang Ndut memiliki ciri khas dalam rasa makanannya.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini di dukung dengan pembelian ulang konsumen terlihat dari kualitas pelayanan yang di dapatkan sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan pada Seblak Mamang Ndut Kota Malang.
5. Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan bahwa Promosi ternyata mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini di dukung dengan semakin tinggi promosi maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Seblak Mamang Ndut Kota Malang.

#### **Saran**

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki item terendah yaitu memilih memesan menu lainnya karena tidak bisa makan pedas. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,07. Sehingga diharapkan untuk pembaca lebih memperhatikan pada item tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki item terendah yaitu daya saing harga yang tertera lebih tinggi dari rumah makan lain. Dengan nilai rata-rata sebesar 2,52. Sehingga diharapkan untuk pembaca lebih memperhatikan pada item tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra rasa memiliki item terendah yaitu teksturnya mudah dikunyah. Dengan nilai rata-rata sebesar 2,27. Sehingga diharapkan untuk pembaca lebih memperhatikan pada item tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki item terendah yaitu memiliki fasilitas memadai. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,94. Sehingga diharapkan untuk pembaca lebih memperhatikan pada item tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki item terendah yaitu memberikan potongan diskon lebih tinggi dari rumah makan lain. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,71. Sehingga diharapkan untuk pembaca lebih memperhatikan pada item tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
6. Hendaknya instrumental penelitian lebih diperdalam dan dikembangkan lagi sehingga kemampuan mengukurnya lebih baik, serta di jadikan bahan referensi. karena pada dasarnya masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives* (Irwin Marketing Series). 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., and Keller, K. L, 2012 *Manajemen Pemasaran*, Jilid kesatu, Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012 *Prinsip-prinsip manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta Erlangga
- Indrasari, N. (2017). Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery Di Plosokandang Tulungagung. *Simki- Economic*, 01(03), 1-14.
- Montolalu, F.S., Mananeke, L., & Oroh, S.G. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*. Vol. 2, No. 1, Hal. 120- 135.
- Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran jasa-prinsip, penerapan*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245. [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)
- Sari Kurnia Novi (2019). " Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Caffe Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang pada Caffe Sawah Pujon Malang". Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ginting, Marreta dan Saputra Ahmad. (2015). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*. Vol. 23. Hal. 10-19.

