

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITA RASA, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KAMPUNG DAWET JABUNG

Elfazananda Putri Andini¹, Wahna Widhianingrum², Sujiono³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur

E-mail: *putriandini3327@gmail.com¹

ABSTRAK

Kampung Dawet Jabung Ponorogo sebagai salah satu UMKM di bidang kuliner turut mengalami peningkatan dan inovasi di bidang pelayanan sehingga meninggalkan kesan yang menarik bagi konsumen. Kesan menarik pada konsumen mampu menimbulkan rasa puas terhadap suatu hal. Dalam bisnis kuliner, kepuasan konsumen diperoleh melalui berbagai faktor, diantaranya kualitas layanan, cita rasa, dan *brand image*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, cita rasa, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo. Penelitian ini dilakukan pada 100 konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo yang diperoleh secara *accidental sampling* dimana pelaksanaan penelitian berlangsung selama 14 hari. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* pada konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo dan data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.007 < 0.05$ dan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($6,480 > 1.66088$), cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($3.530 > 1.66088$), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($3.937 > 1.66088$), dan kualitas layanan, cita rasa, dan *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ dan F_{hitung} adalah sebesar 43.750 ($43.750 > 2.699$). Sebagai pelaku usaha, mempertimbangkan kualitas layanan, cita rasa, dan *brand image* merupakan salah satu langkah yang konkrit agar Kampung Dawet Jabung Ponorogo dapat mempertahankan kepuasan konsumennya. Cita rasa dapat lebih ditonjolkan untuk menarik minat dan daya beli konsumen. Terlebih dalam hal ini menu yang disajikan merupakan menu khas Kabupaten Ponorogo, jika cita rasa lebih ditingkatkan mampu menarik kesan bagi pengunjung baik pengunjung lokal maupun pengunjung dari wilayah lain.

Kata kunci

Kualitas Layanan, Cita Rasa, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Haze is a common problem in South Sumatra that has significant impacts on health, Kampung Dawet Jabung Ponorogo as one of the MSMEs in the culinary field has also experienced improvements and innovations in the field of service so that it leaves an attractive impression on consumers. An attractive impression on consumers can create a sense of satisfaction with something. In the culinary business, consumer satisfaction is obtained through various factors, including service quality, taste, and brand image. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality, taste, and brand image on consumer satisfaction at Kampung Dawet Jabung Ponorogo. This study was conducted on 100 consumers of Kampung Dawet Jabung Ponorogo who were obtained by accidental sampling where the research implementation lasted for 14 days. This study was conducted by distributing questionnaires via Google Form to consumers of Kampung Dawet Jabung Ponorogo and the research data was analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that service quality has a

positive and significant effect on consumer satisfaction in Kampung Dawet Jabung Ponorogo, as evidenced by a significance value of $0.007 < 0.05$ and a calculated t value greater than t table ($6.480 > 1.66088$), taste has a positive and significant effect on consumer satisfaction in Kampung Dawet Jabung Ponorogo, as evidenced by a significance value of $0.001 < 0.05$ and a calculated t value greater than t table ($3.530 > 1.66088$), brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction in Kampung Dawet Jabung Ponorogo, as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t value greater than t table ($3.937 > 1.66088$), and service quality, taste, and brand image simultaneously have a ...). $0.000 < 0.05$ and Fcount is 43,750 ($43,750 > 2,699$). As a business actor, considering the quality of service, taste, and brand image is one of the concrete steps so that Kampung Dawet Jabung Ponorogo can maintain consumer satisfaction. Taste can be emphasized more to attract consumer interest and purchasing power. Moreover, in this case the menu served is a typical menu of Ponorogo Regency, if the taste is further improved, it can attract the impression of visitors, both local visitors and visitors from other regions

Keywords

Service Quality, Taste, Brand Image, and Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha terutama di sektor kuliner saat ini semakin meningkat, seiring dengan pertambahan banyaknya pelaku usaha di bidang tersebut. Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Jayadi, Effendi and Marniza, 2019). Sektor industri restoran dan rumah makan berkembang seiring dengan memulihnya kondisi ekonomi, pada tahun 2021 pertumbuhan sebanyak 2,95% meningkat menjadi 3,68% pada tahun 2022.

Kampung Dawet Jabung Ponorogo sebagai salah satu UMKM di bidang kuliner turut mengalami peningkatan dan inovasi di bidang pelayanan sehingga meninggalkan kesan yang menarik bagi konsumen. Dawet Jabung yang banyak diketahui masyarakat memiliki suasana warung tradisional, sehingga Rumah Makan Kampung Dawet Jabung menciptakan inovasi dengan suasana yang lebih otentik dan sejuk serta tetap menonjolkan menu utama Dawet Jabung yang khas. Indonesia saat ini mendorong usaha mikro, kecil, dan menengah terutama bisnis kuliner, untuk menjadi lebih produktif, inovatif dan kreatif agar industri kuliner mampu bersaing di pasar yang berubah dengan cepat baik selera maupun teknologi (Hamidi *et al.*, 2023). Dengan mengutamakan nilai kepuasan pada konsumen, industri kuliner dapat bertahan untuk menghadapi persaingan dengan pelaku usaha lainnya (Jayadi, Effendi and Marniza, 2019).

Kuliner dapat di artikan sebagai hasil olahan yang berupa masakan dan masakan tersebut berupa lauk-pauk, makanan atau panganan serta minuman. Produk kuliner atau makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat sehari-sehari, sehingga permintaannya akan selalu ada. Hal ini merupakan peluang bisnis kuliner yang sangat potensial (Hamidi *et al.*, 2023). Sebagaimana diketahui bahwa kuliner Dawet Jabung banyak ditemui di Ponorogo khususnya di wilayah Jabung, Kec. Mlarak, Kabupaten Ponorogo. Salah satu usaha kuliner yang mengalami inovasi yaitu Kampung Dawet Jabung yang beralamat di Area Sawah, Jabung, Kecamatan Mlarak Ponorogo. Rumah makan ini mengusung menu utama Es Dawet Jabung khas Ponorogo dan menawarkan suasana rumah makan yang unik dengan suasana klasik dan *vintage*. Berdasarkan ulasan konsumen di *Google Maps*, Kampung Dawet Jabung memiliki performa bintang 4,2 dari 515 ulasan yang diberikan. Hampir seluruh konsumen memberikan ulasan bintang 4 dan

bintang 5 dengan komentar yang menunjukkan bahwa rumah makan ini memiliki citra yang khas, yaitu lokasi yang khas, terletak di Area Sawah dan nuansa Rumah Makan yang unik memberikan kesan bagi konsumennya untuk menikmati dawet Jabung dengan suasana yang nyaman.

Peluang bisnis kuliner mie sagu akan tergantung dari penerimaan atau referensi konsumen terhadap produk tersebut. Preferensi konsumen akan membentuk sikap konsumen yang seringkali mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak (Hamidi *et al.*, 2023). Dalam hal ini, konsumen yang puas terhadap suatu produk memungkinkan untuk konsumen tersebut melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan produk tersebut pada individu lainnya. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Agustinawati, 2016). Dalam bisnis kuliner, kepuasan konsumen diperoleh melalui berbagai faktor, diantaranya kualitas layanan, cita rasa, dan *brand image*.

Kualitas layanan menjadi elemen penting agar suatu usaha dapat berjalan. Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Dengan kata lain, pelayanan sebagai tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen (Ngandoh, 2021). Kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan persepsi konsumen, yang mana pengusaha kuliner harus menerapkan beberapa pendekatan dalam kualitas pelayanan (*servqual*) seperti bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurances*) dan empati (*emphaty*) (Agustinawati, 2016). Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen (*expected service*) atas pelayanan yang diterima oleh konsumen (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan (Oktavia and Hasanah, 2022). Jika kualitas layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk

Berdasarkan platform online *digitalfood.id* menyatakan bahwa kesulitan dalam mempertahankan konsumen dapat berakibat fatal pada usaha restoran tersebut. Oleh karena itu diperlukan sistem manajemen restoran yang baik, diantaranya dengan menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Mulai dari cita rasa masakan yang disajikan hingga standard kebersihan dari makanan tersebut (Rosita, Purwoko and Murti, 2022). Cita rasa adalah faktor yang terpenting dalam sebuah makanan, karena dapat menjadi ciri khas dari makanan tersebut. Cita rasa diartikan sebagai suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Suherman and Hongdiyanto, 2021). Sehingga mulai banyaknya pengusaha yang terjun di industri makanan dan minuman dan bersaing dalam mengembangkan rasa. Merek atau biasanya disebut *brand* yaitu kepercayaan pada konsumen, sebagai cerminan ingatan yang terdapat pada konsumen (Kotler and Keller, 2016).

Selain kedua faktor tersebut diatas, *brand image* mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. *Brand image* merupakan hal penting bagi suatu usaha. Hal ini dianggap sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Herliza and Saputri, 2016). Citra yang baik menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu produk sehingga mampu meningkatkan kesuksesan atas usaha yang dijalankannya (Oktavia and Hasanah, 2022).

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur bahwa suatu usaha yang dijalankan dapat berlangsung dengan baik dan lancar. Konsumen yang merasa puas timbul karena keinginan dan kemauannya terpenuhi dengan baik. Kepuasan ini terjadi ketika dari pelaku usaha atau karyawan memberikan pelayanan yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Ridwan, Ermansyah and Apriyana, 2024) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian serupa dilakukan oleh (Tampanguma, Kalangi and Walangitan, 2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pembelian. Indikator-indikator seperti bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati yang dimiliki oleh karyawan dari Rumah Es Miangas Kota Manado secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang turut diperhatikan dalam kepuasan konsumen di industri kuliner yaitu cita rasa dari menu yang disajikan sehingga menciptakan kesan yang melekat pada benak konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Bawamenewi and Hasoloan, 2022) bahwa variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran yummy food court medan, keputusan ini diambil dari hasil uji t yang telah dilakukan. Hal serupa turut disampaikan oleh (Meiliana and Yani, 2021) bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Batu Mandi.

Selain kedua faktor tersebut, *brand image* dianggap penting sebagai faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Masduki and Pekalongan, 2021) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dimensi favorability merupakan dimensi terkuat dari citra merek, sehingga dimensi tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Tetapi menurut (Prameswari and Oetarjo, 2022), Brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini dapat diketahui bahwasannya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak lagi mementingkan atau memandang citra merek suatu produk sebagai acuan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Dawet Jabung dengan mempertimbangkan bahwa Kampung Dawet Jabung sebagai salah satu inovasi warung / rumah makan dawet Jabung yang lebih *iconic*, menarik, dan tetap melekatkan *icon traditional menu* yaitu dawet Jabung. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas layanan, cita rasa, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilaksanakan berjenis kuantitatif. Subjek penelitian merupakan konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo. Konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo dipilih menjadi subjek penelitian karena memenuhi syarat untuk mengikuti survey penelitian ini. Data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan instrument kuesioner pada konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo.

Kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert sebagai pilihan jawaban bagi responden. Berikut merupakan skala likert dalam penelitian ini:

Tabel 1. Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

Berikut merupakan indikator pengukuran pada masing-masing variabel:

a. Kualitas layanan

Indikator kualitas layanan yaitu sebagai berikut (Dzikra, 2020):

- 1) *Tangibles* (bukti fisik)
Bukti Fisik adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
- 2) *Reliability* (keandalan)
Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap)
Daya Tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
- 4) *Empathy* (empati)
Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.
- 5) *Assurance* (jaminan)
Jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

b. Cita Rasa

Indikator cita rasa yaitu sebagai berikut (Sian and Brandinie, 2022):

- 1) Penampakan
Bentuk fisik pada makanan dapat membuat daya tarik tersendiri pada setiap makanan yang disajikan.
- 2) Bau
Aroma makanan yang memiliki ciri khas kuat yang dapat mempengaruhi indera penciuman.
- 3) Rasa
Pengenalannya rasa makanan dapat diketahui manusia melalui sel-sel pencicip dan dapat juga dipengaruhi oleh tekstur, suhu, warna, dan bau makanan.
- 4) Tekstur
Tekstur makanan dilihat dari konsistensi atau ketetapannya meliputi derajat

kepadatan, kekerasan maupun kekentalan, kenyal, keras, dan cair.

5) Suhu

Temperatur waktu penyajian berperan penting dalam cita rasa makanan. Selain temperatur, makanan yang sudah dingin atau panas juga dapat berpengaruh pada saraf pengecap terhadap suatu makanan.

c. *Brand Image*

Indikator *brand image* yaitu sebagai berikut (Athallah, 2022):

1) *Recognition*

Recognition yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.

2) *Reputation*

Reputation yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki track record yang baik.

3) *Affinity*

Affinity yaitu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

4) *Domain*

Domain yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

d. Kualitas Layanan

Indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut (Jacky and Syaifullah, 2019):

1) Kepuasan konsumen keseluruhan

Untuk kepuasan tidak boleh hanya sebagian dari konsumen dari perusahaan, diharuskan untuk keseluruhan bila hanya sebagian maka dapat dipastikan terdapat masalah.

2) Penilaian konsumen

Setiap konsumen tentu mengalami hal dan masalah yang berbeda dengan yang lainnya sehingga juga memberikan penilaian yang berbeda oleh karena itu wajib memberikan setiap konsumen kebebasan untuk menilai sesuai dengan kondisi dan fakta yang ada.

3) Konfirmasi harapan

Sebagai seorang penjual tentu harus ada lakukan berbagai komunikasi termasuk memberikan konfirmasi kembali atas pembelian yang dilakukan oleh pembeli dengan demikian pembeli akan lebih merasa nyaman.

4) Minat pembelian ulang

Bila seseorang mengalami puas atas pembelian sebelumnya maka akan dipastikan pembelian ulang dari orang tersebut akan terjadi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi

Konsumen yang puas tentu akan merekomendasikan kepada sanak saudaranya untuk melakukan pembelian kepada kita.

6) Ketidakpuasan konsumen

Untuk menyampaikan ketidakpuasan, konsumen ada beberapa macam cara untuk melakukan penyampaian seperti memberi kritik dan saran, melampiaskan emosi ditempat bahkan tidak akan melakukan pembelian ulang kemudian menyebar luaskan berita mengenai ketidakpuasannya yang berakhir cukup tidak baik bagi kita selaku penyedia barang dan jasa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* pada konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo selama 14 hari. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo yang diperoleh melalui rumus Hair. Penyebaran kuesioner yang dilakukan menggunakan *Google Form* terkumpul secara lengkap, yaitu 100 responden menjawab kuesioner dalam *Google Form* yang telah disebar. Berikut merupakan hasil penelitian ini:

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.760 ^a	.578	.564	1.38949	1.844
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Layanan, Cita Rasa					
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Hasil uji koefisien korelasi pada table tersebut diatas dapat diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0.760 atau 76,0%. Hal ini berarti nilai R mendekati 1, sehingga antara variabel independen yaitu kualitas layanan, cita rasa, dan brand image mempunyai korelasi yang kuat dengan variabel dependen kepuasan konsumen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.578. Artinya variabel dependen atau kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variasi dari variabel independen yaitu kualitas layanan, cita rasa, dan brand image sebesar 57,8%. Sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas makanan, harga, dan lingkungan fisik rumah makan tersebut

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.595	2.471		4.241	.810
	Kualitas Layanan	.274	.100	.217	2.739	.007
	Cita Rasa	.492	.139	.333	3.530	.001
	Brand Image	.587	.149	.350	3.937	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo. Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (β_1) pada variabel kualitas layanan adalah bernilai positif sebesar 0,274. Apabila kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sedangkan variabel independen yang lain tidak berubah atau konstan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,274 satuan.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas layanan adalah sebesar $0.007 < 0.05$ dan nilai t hitung lebih besar dari ttabel ($6,480 > 1.66088$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mumtaza & Millanyani, 2023) bahwa kualitas pelayanan bernilai positif memberikan arti jika ditingkatkan akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian (Maknunah & Astuningtyas, 2021) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan atas kepuasan konsumen. Artinya variabel kualitas layanan semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Carolina, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, kualitas layanan yang semakin baik akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen semakin tinggi. Sejalan dengan penelitian oleh (Sianturi et al., 2021) pada uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara simultan.

Dalam hasil rekapitulasi distribusi frekuensi yang disajikan pada Tabel 4.5 terkait tanggapan responden terhadap Kualitas Layanan. Diketahui bahwa indikator Kualitas Layanan dikembangkan menjadi kuesioner dengan 5 item pernyataan. Hasil skor rata-rata tertinggi pada item kuesioner nomor 1 yaitu "Menurut saya, karyawan dan seluruh area rumah makan rapi, bersih, mengenakan atribut yang sopan dan terjaganya jarak aman pada area makan satu sama lain" dengan skor rata-rata 4,54 dan skor rata-rata terendah pada item kuesioner nomor 4 yaitu "Menurut saya, karyawan Kampung Dawet Jabung peka terhadap kebutuhan konsumen (memberikan perhatian personal kepada pelanggan. Cth: membersihkan sampah makanan dari meja konsumen yang telah menyelesaikan makanannya)" dengan skor rata-rata 4,13. Rata-rata skor variabel Kualitas Layanan sebesar 4,4 yang artinya bahwa variabel kualitas layanan berada pada kategori Sangat Tinggi.

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap pada konsumen (Ngandoh, 2021). Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam memengaruhi pelanggan yang loyal, sebab pelanggan yang sudah puas akan menunjukkan sikap yang positif terhadap layanan, hubungan seperti ini dibutuhkan perusahaan dalam memahami dan mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama (Mumtaza & Millanyani, 2023). Dalam industri kuliner, kualitas layanan yang cukup tinggi memungkinkan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga sebagai pihak management dapat melakukan langkah konkrit yaitu menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam pelatihan dan pengembangan karyawan mereka (Firdaus & Nugraha, 2024). Pelatihan yang efektif akan membantu karyawan memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk memberikan pelayanan yang baik dan responsif kepada pelanggan. Pelatihan dapat mencakup komunikasi efektif, keterampilan interpersonal, pengetahuan tentang produk, dan penanganan

keluhan pelanggan. Dengan meningkatkan kompetensi karyawan, kualitas pelayanan secara keseluruhan dapat ditingkatkan.

Menurut opini peneliti, kualitas layanan sebagai salah satu indikator dalam pengukuran kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan pemberian pelatihan dan pengembangan karyawan baik dari segi komunikasi yang efektif, keterampilan interpersonal, penanganan keluhan konsumen, dan yang terutama yaitu *product knowledge*. Bagi usaha di bidang kuliner, dalam hal ini Kampung Dawet Jabung Ponorogo, pangsa pasar yang dituju tidak hanya masyarakat Ponorogo tetapi masyarakat di luar wilayah Kab. Ponorogo. Sedangkan dawet jabung merupakan kuliner khas Kab. Ponorogo dengan rasa yang cukup otentik, menjadi salah satu daya pikat Kab. Ponorogo. Kaitannya maka dengan seseorang yang memahami suatu produk dengan baik, mampu mengenalkan produk tersebut secara luas terhadap konsumennya sehingga mampu meningkatkan rasa puas pada diri konsumen terkait keingintahuannya yang terpenuhi.

Selain itu, karyawan maupun pemilik usaha tidak lepas dari adanya kemungkinan keluhan atau komplain yang disampaikan oleh konsumen. Hal ini sangat wajar mengingat masing-masing konsumen memiliki selera yang berbeda, sehingga ketika suatu hal tidak sesuai dengan seleranya, konsumen tersebut akan menyampaikan keluhan terhadap karyawan ataupun pemilik usaha. Kemampuan karyawan dan pemilik usaha dalamangani keluhan konsumen merupakan sesuatu yang penting untuk diperhatikan. Jika karyawan dan pemilik usaha tidak mampu memberikan jawaban yang memuaskan terkait keluhan tersebut, berpotensi untuk menghilangkan konsumen-konsumen yang berkunjung di usaha mereka.

b. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo. Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (β_2) pada variabel cita rasa adalah bernilai positif sebesar 0,493. Apabila cita rasa mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sedangkan variabel independen yang lain tidak berubah atau konstan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,493 satuan.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel cita rasa adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung lebih besar dari ttabel ($3.530 > 1.66088$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian oleh (Sianturi et al., 2021) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh sebesar 0,706 atau 70,6% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 0,294 atau 29,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatmawati & Mariah, 2023) Cita Rasa (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dapur Ummu Hisyam Maros dimana diperoleh nilai thitung $0,253 < ttabel 1,995$ dengan nilai signifikan sebesar $0,801 > 0,05$.

Dalam hasil rekapitulasi distribusi frekuensi yang disajikan dalam Table 4.6 terkait tanggapan responden terhadap Cita Rasa. Diketahui bahwa indikator Cita Rasa dikembangkan menjadi kuesioner dengan 5 item pernyataan. Hasil skor rata-rata

tertinggi pada item kuesioner nomor 5 yaitu “Menurut saya, menu-menu yang disajikan di Kampung Dawet Jabung masih fresh dan terasa kesegarannya” dengan skor rata-rata 4,68 dan skor rata-rata terendah pada item kuesioner nomor 2 yaitu “Menurut saya, aroma olahan makanan dan minuman di Kampung Dawet Jabung khas dan nikmat” dengan skor rata-rata 4,3. Rata-rata skor variabel Cita Rasa sebesar 4,57 yang artinya bahwa variabel cita rasa berada pada kategori Sangat Tinggi

Cita rasa merupakan pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut mengacu pada atribut makanan yaitu penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Suherman & Hongdiyanto, 2021). Peran cita rasa dalam sebuah produk sangat penting karena dapat membedakan beberapa rasa antara suatu produk dengan produk yang lain. Ikatan antara cita rasa dengan minat beli pelanggan sangat erat, dimana bila suatu produk mempunyai rasa yang lezat dan menarik tentu itu akan menarik pelanggan hendak membelinya (Aryatama & Irawati, 2024). Salah satu upaya untuk menonjolkan cita rasa dalam industri kuliner yaitu dengan melibatkan penggunaan bahan-bahan berkualitas, teknik memasak yang tepat, dan perhatian terhadap presentasi visual makanan (Dewi & Benardi W, 2023).

Menurut opini peneliti, cita rasa sebagai salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung pada rumah makan atau usaha yang berbasis kuliner. Cita rasa yang otentik dan sajian menu yang apik menjadi hal yang banyak diminati oleh konsumen saat ini. Kampung Dawet Jabung Ponorogo sebagai pelaku usaha di bidang kuliner turut memperhatikan cita rasa, agar konsumen yang berkunjung memiliki minat untuk berkunjung kembali. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi pelaku usaha untuk dapat *survive* dan mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.

c. Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo. Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (β_3) pada variabel brand image adalah bernilai positif sebesar 0,587. Apabila brand image mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sedangkan variabel independen yang lain tidak berubah atau konstan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,587 satuan.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel brand image adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung lebih besar dari ttabel ($3.937 > 1.66088$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia & Hasanah, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ShopeeFood di kota Malang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Dewanti et al., 2023) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Janah et al., 2021) menunjukkan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Gresik.

Dalam hasil rekapitulasi distribusi frekuensi yang disajikan pada Table 4.7 terkait tanggapan responden terhadap brand image. Diketahui bahwa indikator brand image dikembangkan menjadi kuesioner dengan 4 item pernyataan. Hasil skor rata-rata tertinggi pada item kuesioner nomor 4 yaitu “Dawet Jabung merupakan salah satu menu utama tradisional khas di Kampung Dawet Jabung” dengan skor rata-rata yaitu 4,66 dan skor rata-rata terendah pada item kuesioner nomor 2 yaitu “Menu-menu yang disajikan Kampung Dawet Jabung tetap mempertahankan rasa khasnya yang “medok” yang sangat enak” dengan skor rata-rata 4,41. Rata-rata skor variabel brand image sebesar 4,58 yang artinya bahwa variabel brand image berada pada kategori Sangat Tinggi

Brand Image merupakan persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu mengenai Brand Image. Brand Image berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Brand Image sangat terkait langsung dengan minat pelanggan saat membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap merek harus mengembangkan citranya masing-masing agar secara konsisten diterima dengan baik oleh masyarakat (Waliyuddin & Tuti, 2023). Diperlukannya sebuah brand yang dapat melekat kuat pada benak konsumen dengan basis setia sehingga dapat menumbuhkan sifat loyal konsumen pada produk yang dibeli dan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan jangka waktu panjang (Prameswari & Oetarjo, 2022).

Menurut opini peneliti, konsumen yang puas terhadap produk dari salah satu rumah makan menjadikan mereka tidak ragu membeli atau mengonsumsi produk dari rumah makan tersebut. Hal ini tidak terlepas dari usaha pemilik rumah makan dan karyawannya untuk menonjolkan reputasi merek usahanya yang baik, baik dari segi citra usaha tersebut, citra produk, dan citra pengguna / konsumen.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.404	3	84.468	43.750	.000 ^b
	Residual	185.346	96	1.931		
	Total	438.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Keragaman Produk, Pemasaran melalui Instagram

d. Pengaruh Kualitas Layanan, Cita Rasa, dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh kualitas layanan, cita rasa, dan brand image terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo. Hasil uji F yang ditunjukkan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0.000 < 0,05$ dan F_{hitung} adalah sebesar 43.750. Hal ini berarti nilai F hitung lebih besar dari f tabel ($43.750 > 2.699$). Hal ini berarti nilai signifikansi berada di bawah 0.05 maka H_0 ditolak H_a diterima atau dengan kata lain kualitas layanan, cita rasa, dan brand image secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian oleh (Maulana & Abadi, 2022) membuktikan bahwa secara simultan brand, kualitas pelayanan dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai F-hitung $35,245 >$

Ftabel 3,09 dengan nilai signifikan yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Penelitian serupa dilakukan oleh (Anggraeni & Hariasih, 2024) menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada warung Mie Ayam 28. Penelitian serupa turut dibuktikan oleh (Prameswari & Oetarjo, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebagian terhadap kepuasan konsumen, serviscap memberikan dampak parsial terhadap kepuasan konsumen serta brand image memberikan pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya menurut penelitian (Heranita, 2023) menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam hasil rekapitulasi distribusi frekuensi yang disajikan pada Table 4.8 terkait tanggapan responden terhadap Kepuasan Konsumen. Diketahui bahwa indikator Kepuasan Konsumen dikembangkan menjadi kuesioner dengan 6 item pernyataan. Hasil skor rata-rata tertinggi pada item kuesioner nomor 4 yaitu "Saya akan melakukan pembelian secara berulang" dengan skor rata-rata yaitu 4,69 dan skor rata-rata terendah pada item kuesioner nomor 2 yaitu "Konsumen Kampung Dawet Jabung memberikan ulasan bintang 5 di Google Maps" dengan skor rata-rata 4,46. Rata-rata skor variabel Kepuasan Konsumen sebesar 4,59 yang artinya bahwa berada pada kategori Sangat Tinggi.

Menurut opini peneliti, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini difokuskan pada kualitas layanan, cita rasa, dan brand image. Ketiga faktor tersebut berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Kampung Dawet Jabung Ponorogo dengan hasil Ftabel yang cukup tinggi yaitu $43.750 > 2.699$. Sebagai pelaku usaha, mempertimbangkan kualitas layanan, cita rasa, dan brand image merupakan salah satu langkah yang konkrit agar Kampung Dawet Jabung Ponorogo dapat mempertahankan kepuasan konsumennya

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut merupakan kesimpulan yang peneliti rumuskan:

- a. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.007 < 0.05$ dan nilai t hitung lebih besar dari ttabel ($6,480 > 1.66088$). Hal ini bermakna bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Kampung Dawet Jabung Ponorogo maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
- b. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung lebih besar dari ttabel ($3.530 > 1.66088$). Hal ini bermakna bahwa semakin enak cita rasa yang disajikan oleh Kampung Dawet Jabung Ponorogo maka semakin tinggi kepuasan konsumen.
- c. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung lebih besar dari ttabel ($3.937 > 1.66088$). Hal ini bermakna

bahwa semakin baik brand image yang ditampilkan Kampung Dawet Jabung Ponorogo maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

- d. Kualitas layanan, cita rasa, dan brand image secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Kampung Dawet Jabung Ponorogo, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ dan F_{hitung} adalah sebesar 43.750 ($43.750 > 2.699$).

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati (2016) 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Kuliner Dengan Pendekatan SERVQUAL', *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(2), pp. 33–39.
- Athallah, A.P. (2022) *Pengaruh Brand Image, Label Halal, dan Kualitas Produk Makanan terhadap Minat Beli Masyarakat yang Dilakukan melalui Shopee (Studi pada Kecamatan Jaya Baru)*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Bawamenewi, A. and Hasoloan, A. (2022) 'Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Yummy Foodcourt Medan (Komplek Cemara Asri)', *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), pp. 33–41.
- Hamidi, W. et al. (2023) 'Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kuliner Lokal Mie Sagu Pada Umkm Di Kota Pekanbaru', *Jurnal Daya Saing*, 9(3), pp. 817–822. Available at: <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1572>.
- Herliza, R. and Saputri, M.E. (2016) 'the Influence of Brand Image To Customer Satisfaction a Case Study of Zara At Pvj Mall Bandung', *e-Proceeding of Management*, 3(2), p. 1949.
- Jacky and Syaifullah (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Focus Digisellindo Utama', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 3 n, pp. 1–8.
- Jayadi, R.P., Effendi, Z. and Marniza, M. (2019) 'Customer Satisfaction Analysis on Lemang Tapai Traditional Food At Bengkulu', *Jurnal Agroindustri*, 8(2), pp. 124–132. Available at: <https://doi.org/10.31186/j.agroind.8.2.124-132>.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Managemen*. Pearson Education Limited.
- Masduki, H. and Pekalongan, K. (2021) 'Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran', 16(2), pp. 87–93.
- Meiliana, C. and Yani, M. (2021) 'Pengaruh Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Batu Mandi Di Sampit', *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), pp. 80–92.
- Ngandoh, A.M. (2021) 'Kepuasan Konsumen melalui Harga, Promosi, Kualitas Makanandan Kualitas Pelayanan', *Jurnal Mirai Manajemen*, 6(2), pp. 232–244.
- Oktavia, D.D. and Hasanah, U. (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di kota Malang', *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), p. 26. Available at: <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.128>.
- Prameswari, K. and Oetarjo, M. (2022) 'Pengaruh Food Quality , Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kue Lapis Kukus Surabaya (Studi Konsumen Lapis Kukus Surabaya di Kecamatan', *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), pp. 1–15.
- Ridwan, S., Ermansyah, M.J. and Apriyana, N. (2024) 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*,

- 8(2), pp. 1048–1070. Available at: <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4116>.
- Rosita, A.A., Purwoko, Y. and Murti, A. (2022) 'Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Goebog Resto, Yogyakarta)', *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), pp. 97–106. Available at: <https://doi.org/10.36594/jtec/z42cwg05>.
- Sian, D.S.C. and Brandinie, M. (2022) 'Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti', *Institute an Bisnis Informatika Kwik Kian Gie*, pp. 1–15. Available at: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/%0Ahttp://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/8/LAMPIRAN.pdf>.
- Suherman, A.W. and Hongdiyanto, C. (2021) 'Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo', *Performa*, 5(3), pp. 233–241. Available at: <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>.
- Tampanguma, I.K., Kalangi, J.A.F. and Walangitan, O. (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado', *Productivivty*, 3(1), pp. 7–12.