

Kepuasan Pelanggan Terhadap Cita Rasa Pada Ramen Bajuri di Lengkong

1st Shaina Sari Simarmata
Program Studi D3 Perhotelan
Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
shainasimarmata@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Siti Zakiah
Program Studi D3 Perhotelan
Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sitizakiah@tass.telkomuniversity.ac.id

Salah satu faktor terpenting yang menentukan keberhasilan produk kuliner adalah rasa, rasa menentukan kepuasan pelanggan. Restoran Ramen Bajuri, yang menyajikan ramen Jepang tradisional, dikenal dengan cita rasa yang khas dan kuat. Mempertahankan konsistensi kualitas rasa di tengah persaingan yang ketat di industri restoran adalah tantangan yang unik. Topik yang diselidiki adalah sejauh mana persepsi kepuasan terkait dengan aspek rasa, seperti aroma, tekstur, dan penyajian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana kualitas rasa dapat terbentuk menjadi kepuasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner, yang dikirimkan kepada pengunjung restoran. Instrumen yang digunakan berupa skala Likert 1 - 5 untuk menilai persepsi responden terhadap sembilan indikator cita rasa. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengetahui rata-rata skor pada tiap indikator. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas rasa memiliki peran yang signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan. Temuan dari studi ini seharusnya menjadi dasar untuk strategi yang bertujuan meningkatkan layanan Ramen Bajuri secara berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Cita rasa, Kepuasan pelanggan, Ramen, Industri Kuliner, Pelayanan

One of the most important factors determining the success of culinary products is taste, as taste determines customer satisfaction. Ramen Bajuri Restaurant, which serves traditional Japanese ramen, is known for its distinctive and strong flavors. Maintaining consistent quality of taste amid tight competition in the restaurant industry is a unique challenge. The topic being investigated is to what extent satisfaction perception is associated with taste aspects, such as aroma, texture, and presentation. The objective of this research is to analyze the extent to which taste quality can translate into satisfaction. This study uses a quantitative approach with a questionnaire method, which is distributed to restaurant visitors. The instrument used is a Likert scale of 1 - 5 to assess respondents' perceptions of nine taste indicators. Data analysis is conducted descriptively to determine the average scores for each indicator. The findings of this research indicate that the quality of taste plays a significant role in building customer satisfaction. The findings of this study should serve as a basis for strategies aimed at sustainably improving Ramen Bajuri's services. The research

results show that taste quality significantly contributes to customer satisfaction.

Keywords: Taste, Customer satisfaction, Ramen, Culinary Industry, Service

I. PENDAHULUAN

Industri kuliner Indonesia berkembang pesat dan merupakan salah satu sektor kreatif yang berkontribusi paling besar terhadap produk domestik bruto negara ini. Masakan Jepang, termasuk ramen, semakin populer seiring dengan tren gaya hidup urban di seluruh dunia. Ramen Bajuri adalah restoran Jepang yang menarik selera lokal dan sangat disukai oleh generasi muda di wilayah Bandung. Aroma atau kualitas rasa merupakan salah satu faktor terpenting dalam kesuksesan suatu makanan. Persepsi pelanggan terhadap rasa tidak hanya dilihat dari kesan pertama, tetapi juga oleh faktor sensorik lainnya, termasuk aroma, tekstur, suhu penyajian, dan penampilan. Menurut Kivela et al (2005), kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam keseluruhan pengalaman, sementara Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan. Dengan demikian, kualitas rasa dapat menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan, terutama dalam industri makanan yang sangat kompetitif.

Saat ini, sebagian besar penelitian tentang kepuasan pelanggan di restoran ramen Indonesia berfokus pada layanan pelanggan atau promosi, sementara studi yang berkaitan dengan aspek sensorik cita rasa secara spesifik masih kurang. Dalam konteks restoran dengan fokus utama pada cita rasa, penting untuk menilai bagaimana setiap elemen sensorik berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap cita rasa ramen pada Ramen Bajuri cabang Lengkong serta mengidentifikasi faktor-faktor sensorik yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan kepuasan tersebut. Temuan dari penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi peningkatan kualitas produk dalam industri kuliner, khususnya pada aspek pengalaman sensorik pelanggan.

II. KAJIAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller [1] mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan kagum atau takjub yang muncul setelah membandingkan harapan seseorang dengan pekerjaan atau hasil yang dicapainya. Kepuasan muncul ketika suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam konteks industri kuliner, Dalam konteks industri kuliner, kepuasan ini terbentuk dari sejumlah faktor, termasuk kualitas makanan, pelayanan, suasana, dan harga.

B. Cita Rasa Makanan

Rasa adalah kombinasi persepsi sensorik yang mencakup rasa dasar (manis, asin, pahit, umami), aroma, tekstur, dan suhu makanan. Menurut Kivela et al [2] rasa diciptakan oleh pengalaman, yang tidak hanya mencakup reseptor rasa tetapi juga suasana, penyajian, dan layanan. Rasa yang konsisten dan menyenangkan merupakan kunci kepuasan pelanggan dalam seni kuliner.

C. Persepsi Sensorik terhadap Makanan

Menurut Lawless & Heymann [3], faktor sensorik seperti suhu, tekstur, dan aroma memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi rasa. Teori ini relevan dengan analisis bagaimana pelanggan menilai kualitas ramen berdasarkan pengalaman mereka secara keseluruhan. Dalam konteks bajuri ramen, indikator seperti aroma, tekstur, dan suhu merupakan elemen krusial untuk mengevaluasi kualitas.

D. Kepuasan: Expectation Disconfirmation Model

Menurut Oliver [4], model disconfirmation menyatakan bahwa kepuasan tercapai ketika pengalaman aktual melebihi ekspektasi (*positive disconfirmation*). Jika hasilnya sesuai ekspektasi maka disebut *confirmation*, dan jika lebih rendah dari harapan, maka akan muncul ketidakpuasan (*negative disconfirmation*). Model ini sering dijadikan rujukan dalam studi tentang kepuasan pelanggan, termasuk di bidang jasa makanan.

E. Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry [5] menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kelima dimensi ini digunakan untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Penyajian makanan, ketepatan waktu layanan, kemampuan staf dalam menanggapi keluhan permintaan pelanggan, serta keramahan dan perhatian layanan, Kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

sesuai untuk menjelaskan persepsi responden secara numerik terhadap variabel yang diteliti.

A. Prosedur Penelitian

Penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Menyusun indikator dan kuesioner berdasarkan teori Kotler & Keller (2016) serta Kivela et al. (2005) mengenai kepuasan dan persepsi sensorik.
2. Menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Ramen Bajuri cabang Lengkong.
3. Mengolah data menggunakan skala Likert (1–5).
4. Melakukan analisis deskriptif dengan bantuan SPSS versi 25.

Data dikumpulkan dari 72 responden, yang merupakan pelanggan Ramen Bajuri cabang Lengkong yang bersedia mengisi kuesioner. Jumlah tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan keterjangkauan responden di lokasi penelitian serta kecukupan untuk menggambarkan persepsi secara deskriptif. Kuesioner mengukur persepsi pelanggan terhadap aspek-aspek cita rasa seperti keseimbangan bumbu, aroma, suhu, tekstur, dan kenikmatan saat mengonsumsi.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Ramen Bajuri cabang Lengkong Jl. Sasak Gantung Jl. Lengkong Besar No.90 40261 Bandung Jawa Barat, yang merupakan salah satu cabang dengan tingkat kunjungan tinggi dan konsumen yang beragam.

Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan Maret sampai Juli 2025, mencakup tahap pengumpulan data hingga analisis hasil.

C. Sumber Data dan Teknik Analisis

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari pelanggan Ramen Bajuri cabang Lengkong yang memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk ramen di lokasi tersebut.

1. Sumber data utama diperoleh dari pelanggan Ramen Bajuri cabang Lengkong, yang sedang makan di tempat Strategi ini digunakan untuk menjangkau pelanggan yang pernah berkunjung di lokasi saat pengumpulan data berlangsung.
2. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup berbasis skala Likert (1–5), yang berisi 9 indikator.
3. Teknik analisis dilakukan secara deskriptif dengan menghitung nilai rata-rata, persentase, dan standar deviasi tiap indikator menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap cita rasa ramen di Ramen Bajuri cabang Lengkong, Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan sebagai sumber data utama. Pendekatan ini dipilih karena

D. Definisi Istilah dan Singkatan

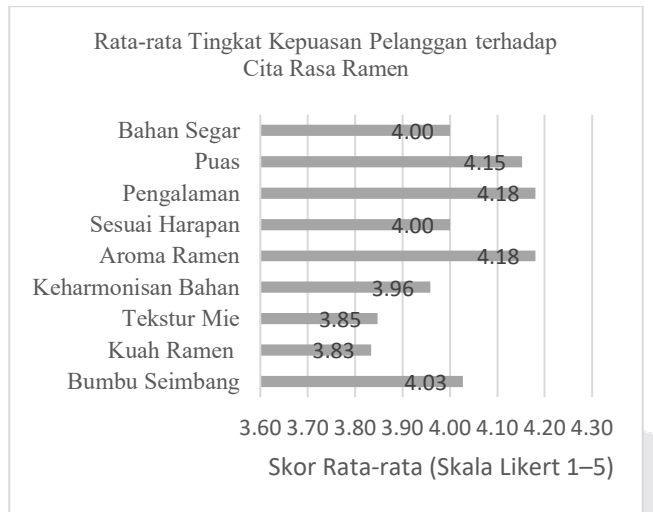
1. **Kepuasan pelanggan:** Tingkat perasaan senang atau puas setelah membandingkan harapan dengan pengalaman makan.
2. **Cita rasa:** Gabungan persepsi sensorik atas makanan, mencakup rasa, aroma, suhu, dan tekstur.

3. **Likert scale:** Skala penilaian dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) yang digunakan untuk mengukur persepsi responden secara kuantitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat kepuasan pelanggan terhadap cita rasa ramen yang disajikan di Ramen Bajuri cabang Lengkong. Penilaian dilakukan terhadap sembilan indikator cita rasa yang mencakup keseimbangan bumbu, rasa kuah, tekstur, suhu sajian, aroma, dan kenikmatan saat mengonsumsi. Data diperoleh dari 72 responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai rata-rata di atas 3,80 pada skala Likert 1–5, yang berarti masuk dalam kategori “puas” hingga “sangat puas”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas cita rasa ramen yang dikonsumsi. Untuk memperjelas distribusi hasil, berikut ditampilkan grafik batang berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap cita rasa ramen :

1. Menganalisis Tingkat kepuasan pada cita rasa di Ramen Bajuri



GAMBAR 1
Rata – rata Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Cita Rasa Ramen
Sumber : Diolah oleh penulis, 2025

Visualisasi gambar 1 tersebut memperlihatkan bahwa indikator “aroma dan suhu sajian” serta “kenikmatan saat mengonsumsi ramen” memperoleh skor tertinggi, masing-masing sebesar 4,18. Sementara itu, indikator “rasa kuah” memiliki skor terendah (3,83), walaupun tetap berada dalam kategori puas. Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci, berikut ditampilkan tabulasi statistik deskriptif hasil penelitian: Tabel 1 memuat nilai rata-rata (mean), standar deviasi, serta kategori penilaian dari sembilan indikator cita rasa yang digunakan dalam penelitian ini. Penyajian ini bertujuan untuk memperlihatkan distribusi persepsi responden secara lebih sistematis dan terukur.

TABEL 1
Statistik Deskriptif Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Cita Rasa

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Kategori
1	Saya merasa bahwa bumbu pada ramen yang disajikan seimbang dan tidak berlebihan	4.03	0.712	Sangat Puas
2	Rasa kuah pada Ramen Bajuri memiliki kekayaan cita rasa yang memuaskan	3.83	0.751	Puas
3	Tekstur mie ramen terasa sesuai (tidak terlalu lembek dan tidak keras)	3.85	0.944	Puas
4	Seluruh bahan dalam sajian ramen terasa harmonis dan saling melengkapi	3.96	0.680	Puas
5	Aroma dan suhu ramen saat disajikan mendukung kenikmatan dalam mengonsumsinya	4.18	0.657	Sangat Puas
6	Cita rasa ramen sesuai dengan harapan saya terhadap sajian ramen yang berkualitas	4.00	0.692	Puas
7	Saya menikmati pengalaman saat mengonsumsi ramen ini	4.18	0.718	Sangat Puas
8	Secara keseluruhan, saya merasa puas terhadap cita rasa ramen yang disajikan	4.15	0.664	Sangat Puas
9	Bahan-bahan yang digunakan dalam ramen terasa segar dan	4.00	0.692	Puas

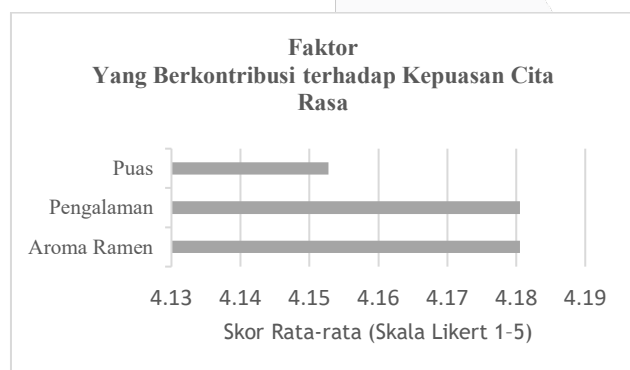
	berkualitas			
--	-------------	--	--	--

Sumber : Diolah oleh penulis dari SPSS 25

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Keller [1] yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika produk yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan. Dalam hal ini, kualitas rasa yang konsisten dan menyenangkan menciptakan kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan. Hasil ini juga mendukung pandangan Kivela et al. [2], bahwa persepsi terhadap makanan tidak hanya ditentukan oleh rasa dasar, tetapi juga oleh elemen sensorik lainnya seperti aroma, suhu, tekstur, dan penampilan visual sajian. Unsur-unsur tersebut membentuk penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas makanan secara menyeluruh.

2. Menganalisis faktor faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan dari cita rasa di Ramen Bajuri Lengkong?

Selain melihat rata-rata tingkat kepuasan dari masing-masing indikator, penting pula untuk memahami faktor – faktor utama yang memiliki kontribusi terbesar terhadap penilaian konsumen. Berikut disajikan grafik batang untuk memberikan gambaran yang lebih rinci :



GAMBAR 2
Faktor Yang Berkontribusi Terhadap Kepuasan Cita Rasa

Sumber : Diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis, indikator aroma pada sajian serta pengalaman keseluruhan pada saat mengonsumsi ramen mencatat skor tertinggi, masing-masing sebesar 4,18. Hal ini menegaskan bahwa aspek sensorik menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi positif terhadap cita rasa. Aspek aroma yang kuat mampu membangkitkan selera makan, sedangkan pengalaman menyeluruh saat menyantap ramen yang mencakup kenyamanan suasana, kehangatan hidangan, dan keselarasan rasa mendorong terbentuknya kepuasan emosional pada konsumen. Dengan demikian, peningkatan

mutu layanan sebaiknya difokuskan pada penguatan elemen sensorik dan pengalaman makan secara holistik agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan kepuasan pelanggan dapat dibangun secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap cita rasa ramen di Ramen Bajuri cabang Lengkong, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap sajian yang mereka konsumsi. Hal ini ditunjukkan melalui nilai rata-rata yang berada dalam kategori puas hingga sangat puas pada seluruh indikator penilaian, terutama pada aspek aroma, suhu sajian, dan kenikmatan saat mengonsumsi. Elemen sensorik tersebut menjadi faktor utama yang berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas cita rasa ramen. Selain itu, keseimbangan bumbu dan kepuasan umum terhadap cita rasa turut memperkuat penilaian konsumen terhadap keseluruhan pengalaman makan. Meskipun indikator seperti kuah dan tekstur mie memperoleh nilai yang sedikit lebih rendah, keduanya tetap berada dalam kategori puas dan dapat menjadi pertimbangan untuk peningkatan kualitas. Dengan demikian, kualitas sajian ramen yang mencakup harmoni rasa, suhu yang sesuai, serta pengalaman konsumsi yang menyenangkan telah mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan membentuk kepuasan yang bermakna dalam konteks industri kuliner.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Ramen Bajuri terus menjaga konsistensi mutu pada aspek sensorik yang paling menonjol, seperti aroma dan suhu sajian, karena keduanya memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, indikator seperti rasa kuah dan tekstur mie yang memperoleh skor sedikit lebih rendah dapat dievaluasi kembali melalui penyesuaian resep atau teknik penyajian. Untuk pengembangan penelitian ke depan, disarankan agar studi selanjutnya mencakup variabel lain seperti harga, suasana, atau loyalitas pelanggan guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan dalam industri kuliner.

REFERENSI

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 15th ed. Pearson, 2016.
- [2] J. Kivela, R. Inbakaran, and J. Reece, "Consumer research in the restaurant environment," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 17, no. 6, pp. 426–444, 2005.
- [3] H. T. Lawless and H. Heymann, "Sensory evaluation of food: Principles and." 2010.
- [4] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of." 1980.
- [5] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item." 1988.