

Pengaruh *Food Quality* dan *Food Image* Terhadap *Food Satisfaction* (Survei pada Pelanggan Sorabi Hijau Rengasdengklok Kabupaten Karawang Tahun 2023)

Abdul Yusuf¹ Elita Rizki Damayanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Berdasarkan beberapa ulasan keluhan pelanggan Sorabi Hijau Rengasdengklok terjadi ketidakpuasan makanan yang dirasakan oleh pelanggan, hal ini diduga karena kualitas makanan dan citra makanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis mengenai pengaruh *food quality* dan *food image* terhadap *food satisfaction* (survei pada pelanggan sorabi hijau rengasdengklok kabupaten karawang tahun 2023). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sorabi Hijau Rengasdengklok yang merujuk pada pernyataan Hair et al., dikarenakan jumlah ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel yaitu minimal 5-10 kali dari jumlah indikator, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis rentang skala dan analisis jalur dengan alat bantu olah data software SPSS 21 dan Microsoft Excel 2016. Hasil dari penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *food quality* dan *food image* dengan tingkat koefisien yang sangat kuat. Pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan antara *food quality* terhadap *food satisfaction* dengan nilai sebesar 31,8%, sedangkan pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan antara *food image* terhadap *food satisfaction* sebesar 42,8%. Pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan antara *food quality* dan *food image* terhadap *food satisfaction* memperoleh nilai sebesar 53% dan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *food quality, food image, food satisfaction*

Abstract

Based on several reasons for complaints from Sorabi Hijau Rengasdengklok customers, there is food dissatisfaction felt by customers, this is thought to be due to the quality of the food and the image of the food. This study aims to examine and analyze the influence of food quality and food image on food satisfaction (survey on sorabi hijau rengasdengklok customers, karawang district in 2023). This study uses a quantitative method with a descriptive and verification approach. The population in this study is customers of Sorabi Hijau Rengasdengklok users referring to Hair et al.'s statement, because the total population size cannot be know with certainty, so to determine the number of sample that is at least 5 - 10 times the number of indicators, so that a total sample of 150 respondents is found. The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. This study used the technique of spanning analysis and path analysis using SPSS 21 and Microsoft Excel 2016 data software tools. The results of this study showed that there is a very strong relationship a positive and significant between food quality and food image. The positive and significant partial effect of food quality on food satisfaction has a value of 31,8%, while the positive and significant partial

effect of food image on food satisfaction is 42,8%. The positive and significant simultaneous effect of food quality and food image on food satisfaction obtained a value of 53% and the remaining 47% was influenced by other variables not examined.

Keywords: *food quality, food image, food satisfaction*

Copyright (c) 2023 Abdul Yusuf

□ Corresponding author :

Email Address : abdulyusuf@staff.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 berdampak pada sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia, yang menyebabkan melemahnya aktivitas perkenomian (Dwina, 2020). Penurunan pada sektor wisata karena pandemi covid-19 berdampak juga pada kuliner. Setelah pandemi selesai sektor industri sudah makin membaik, dan sektor pariwisata meningkat lagi ditandai dengan banyaknya jumlah kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi di Indonesia, dengan berkembangnya industri kuliner yang dianggap sebagai salah satu pilar penting dalam keberhasilan pemulihan tersebut. Dengan meningkatnya minat dan pengakuan lokal terhadap kuliner Indonesia, sektor ini dapat menjadi pendorong ekonomi lokal yang mampu menciptakan banyak lapangan kerja di industri pariwisata. Sebagai negara dengan kekayaan kuliner yang luar biasa, Indonesia memiliki potensi besar untuk terus mengembangkan dan mempromisikan kuliner sebagai daya tarik dan sebagai bagian dari identitas dan kekayaan budaya Indonesia. Maka dari itu, pemerintah dan pelaku industri perlu terus mendukung dan mendorong pengembangan sektor ini.

Bisnis kuliner saat ini semakin berkembang dan menjadi trend dikalangan masyarakat, mulai dari bisnis kuliner skala kecil, menengah hingga skala besar. Kuliner merupakan salah satu bagian dari sebuah perjalanan wisata. Hubungan antara kuliner dan pariwisata tidak dapat dilepaskan. Pariwisata tidak dapat dipisahkan dari dua hal yaitu wisatawan yang terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata dan produk pariwisata yang berupa barang dan jasa yang dapat digunakan oleh wisatawan. Produk pariwisata dapat dijumpai di daerah tujuan wisata atau disebut sebagai destinasi pariwisata (Suprihatin, 2020). Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, disebutkan bahwa daya tarik adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keunggulan, dan nilai sebagai berbagai keanekaragaman kekayaan alam, sosial, dan buatan yang mejadi sarana atau tujuan bagi wisatawan.

Rengasdengklok merupakan salah satu daerah di Kabupaten Karawang yang memiliki destinasi wisata, di dalam destinasi wisata tersebut juga terdapat pelengkap dari industri kreatif, yaitu kuliner. Kuliner yang terkenal dengan cita rasa dan kualitasnya dapat dijadikan sebagai sajian wisata. Salah satu makanan yang menjadi ciri khas spadda saat wisatawan berkunjung ke Rumah Pengasingan Bung karno-Hatta dan Monumen Kebulatan Tekad yaitu Sorabi Hijau.

Sorabi Hijau Rengasdengklok merupakan salah satu objek wisata kuliner yang dianggap penting karena keunikan rasa dan tekstur yang membuatnya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan pecinta kuliner. Tidak hanya sekadar makanan, Sorabi Hijau Rengasdengklok juga mencerminkan tradisi, teknik pembuatan, serta penggunaan bahan-bahan lokal yang berperan penting dalam menjaga keberlangsungan budaya lokal. Sorabi Hijau buatan Bapak H. M Kasim terbilang legendaris di Rengasdengklok, karena Bapak H. M Kasim memulai bisnisnya sejak tahun 1995. Sorabi Hijau ini tidak memiliki cabang

dimanapun, hanya ada di Rengasdengklok. Maka dari itu, jika berkunjung ke Rengasdengklok tidak lengkap rasanya tanpa mencicipi kuliner Sorabi Hijau yang memang sudah terkenal di beberapa luar daerah, terbukti dengan banyaknya pelanggan yang datang langsung. Banyak sekali orang datang jauh-jauh ke suatu daerah hanya untuk menikmati kuliner di daerah tersebut karena kekhasan yang di miliki. Makanan sekarang menjadi motivasi utama bagi wisatawan untuk memilih tujuann mereka (Safira, 2020). Namun di sisi lain, terdapat beberapa keluhan mengenai Sorbai Hijau ini. Berikut keluhan yang terjadi:

Tabel 1. Ulasan Beberapa Keluhan Pelanggan Sorabi Hijau Rengasdengklok

No	Kategori	Ulasan	Nilai
1	Kualitas makanan	1. Sorabinya alot, tekstur dan rasanya lebih ke martabak berbentuk surabi, dan kuahnya kental manis banget lebih cocok untuk cocolan daripada kuah.	★☆☆☆☆
		2. Kuahnya terlalu manis, nyelekit banget manisnya parah.	★★☆☆☆
2	Kualitas pelayanan	1. Pelayanan kurang ramah. Tiap kesana selalu antri padahal yang beli tidak ramai, selalu bilang nunggu 50 porsi lagi atau 200 porsi lagi selalu begitu.	★☆☆☆☆
		2. Pelayanannya tidak baik. Sudah pesan dan sudah bayar sebelumnya pas ngambil malah diteriakin belum bayar.	★☆☆☆☆
		3. Menyedihkan. Pelayanan buruk dan tidak ramah. Mau beli beberapa kotak pun pelayanan sangat lama.	★☆☆☆☆
3	Kepuasan	1. Pelayanan sangat buruk. <i>Not worth it!</i>	★☆☆☆☆
		2. Pelayanan karyawannya kurang ramah, sangat mengecewakan.	★☆☆☆☆

Sumber: <https://maps.app.goo.gl/5w7WrtozWF86jMNh8>, Diolah Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa konsumen yang pernah berkunjung ke Sorabi Hijau Rengasedngklok memberikan ulasan yang kurang baik, diduga karena konsumen mendapatkan kualitas makanan dan pelayanan karyawan yang kurang baik sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Setelah membaca beberapa ulasan keluhan tersebut, juga dapat mempengaruhi niat konsumen yang belum mengunjungi Sorabi Hijau Rengasdengklok yang akan menyebabkan konsumen memiliki niat yang berbeda. Hal tersebut diduga akan mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan. Dapat terlihat bahwa seluruh keluhan dan kritik merupakan pelayanan yang harus ditingkatkan. Sorabi Hijau Rengasdengklok perlu dengan cermat memahamai kebutuhan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikam. Menjalin hubungan dan melakukan riset survei terhadap konsumen perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Maka dari itu, kepuasan dianggap menjadi hal yang penting dalam industri makanan.

Kepuasan diduga menjadi sangat berpengaruh terhadap penjualan Sorabi Hijau Rengasdengklok. Kepuasan tersebut diduga terbentuk dari diberikannya kualitas makanan dan citra makanan yang baik. *Satisfaction* merupakan suatu bentuk rasa puas yang dirasakan konsumen terhadap layanan yang diterima. Kepuasan yang tinggi seringkali mencerminkan kualitas yang baik dalam rasa, tampilan, dan pengalaman konsumsi. Ketika konsumen merasa puas dengan makanan yang mereka konsumsi, mereka cenderung untuk kembali membeli produk tersebut. Dengan mempertahankan tingkat kepuasan yang tinggi, hal ini dapat menjadi faktor yang membedakan sebuah merek dalam industri makanan dari yang lainnya. Kepuasan ini dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas makanan dan nilai yang dirasakan konsumen (Yulianti & Satya, 2021). Kesan pertama konsumen akan dibentuk oleh kualitas produk dan layanan yang mereka dapatkan. Kesenangan konsumen harus selalu didahulukan di restoran. Konsumen akan puas jika kualitas produk dan kualitas pelayanannya tinggi (Stefany et al., 2022). Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Lestari & Yusuf, 2020). Pendapat ini diperkuat oleh penelitian yang menjelaskan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Komala et al., 2019).

Kualitas suatu produk makanan atau *food quality* sangatlah penting bagi setiap pendiri perusahaan penjual makanan, karena *food quality* merupakan karakteristik yang dapat diterima oleh konsumen. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk makanan yang akan dibelinya, hal ini karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diperolehnya. Industri makanan yang menjaga kualitas produknya memiliki potensi pertumbuhan yang lebih besar dan potensi pendapatan yang lebih tinggi karena konsumen pada umumnya memilih produk yang berkualitas. Kualitas makanan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek atau produsen. Jika konsumen merasa makanan yang mereka konsumsi berkualitas baik, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar dan akan memilih produk tersebut kembali di masa yang akan datang. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk. Maka dari itu, *food quality* diduga dapat berpengaruh terhadap kepuasan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Stefany et al., 2022).

Faktor lain yang diduga mempengaruhi tingkat kepuasan adalah citra makanan atau *food image*. *Food image* diperkirakan dapat mempengaruhi intensi berkunjung untuk memperoleh manfaat bagi ekonomi lokal. Wisatawan cenderung menentukan tempat tujuan wisata mereka berdasarkan pada citra destinasi dan citra makanan yang dimiliki suatu daerah tertentu (Denisa, 2021). Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri ini, perusahaan penjual makanan perlu memperhatikan tidak hanya kualitas dan rasa produk yang mereka jual, tetapi juga cara mereka mempresentasikan produk mereka kepada konsumen. *Food image* mengacu pada gambaran atau kesan visual yang dibentuk dalam benak konsumen tentang makanan atau minuman tertentu. Citra makanan dapat dibentuk melalui berbagai media, seperti iklan, kemasan, atau bahkan pengalaman langsung dengan produk makanan tersebut. Apabila suatu makanan memiliki citra yang baik, hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik merek dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Makanan yang dikaitkan dengan citra positif bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan penjual makanan untuk memperhatikan citra makanan mereka dan memastikan bahwa citra yang mereka bentuk sesuai dengan nilai dan pesan merek mereka. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang kreatif dan efektif dapat membantu meningkatkan citra makanan

serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan paparan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan bagaimana *Food Quality* dan *Food Image* dapat mempengaruhi *Food Satisfaction* pada pelanggan Sorabi Hijau Rengasdengklok. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Food Quality dan Food Image Terhadap Food Satisfaction (Survei pada Pelanggan Sorabi Hijau Rengasdengklok Kapupaten Karawang Tahun 2023)”**.

Food Quality

Kualitas berperan penting dalam menentukan sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi asumsi pelanggan dan berdampak pada tingkat kepuasan yang mereka rasakan (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas tidak hanya diukur pada barang dan jasa, tetapi juga pada makanan. Pelanggan yang datang mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Maka dari itu, *food quality* didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas kualitas makanan yang dapat dirasakan oleh konsumen. *Food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen termasuk faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, tekstur, konsistensi, dan rasa (Potter & Hotchkiss, 2012). Menurut (Davis et al., 2018) dimensi *food quality* yaitu porsi, rasa, tekstur, aroma, warna, temperatur, dan penyajian.

Food Image

Food image merupakan persepsi atau gambaran mental yang dimiliki oleh wisatawan tentang makanan di suatu destinasi wisata. Citra makanan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti cita rasa, kualitas, kebersihan, variasi, tata krama meja, pengalaman budaya, dan keunikan makanan (Yasami et al., 2020). Terdapat empat dimensi pada *food image* diantaranya yaitu *product quality*, *food quality*, *food value*, dan *food diversity* (Toudert & Bringas-Rabago, 2019).

Food Satisfaction

Kepuasan adalah tingkat individu setelah membandingkan tampilan produk dan asumsinya (Indrasari, 2019). Kepuasan makanan dapat diartikan sebagai tingkat seseorang terhadap makanan yang dikonsumsi. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rasa, kualitas, harga, porsi, dan suasana tempat makan (Raihen et al., 2023). *Food satisfaction* adalah tingkat kepuasan pengunjung terhadap makanan yang mereka konsumsi di suatu destinasi wisata, serta dapat diartikan sebagai pemenuhan dengan tawaran barang dan jasa yang memenuhi harapan konsumen. Dimensi pada *food satisfaction* terdiri dari pengalaman gastronomi (kualitas makanan, keaslian makanan, kualitas pelayanan, serta suasana dan lingkungan tempat makan) dan *word of mouth* (Toudert & Bringas-Rabago, 2019).

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berdasarkan pada gagasan positivisme dan digunakan untuk menganalisis populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian yang dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah

dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017 : 8).

Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut (Sugiyono, 2017 : 80). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Karawang yang pernah mengunjungi Sorabi Hijau Rengasdengklok.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti (Sugiyono, 2017 : 81). Sampel dalam penelitian ini tidak dapat mengetahui dan memperoleh informasi pasti mengenai jumlah populasi, sehingga penentuan sampel pada penelitian ini berpedoman pada pendapat (Hair et al., 2019) bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 lebih atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis. Berdasarkan paparan tersebut, maka penentuan sampel menggunakan perhitungan (jumlah item pertanyaan \times 5) sehingga jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak $(30 \times 5) = 150$ responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memiliki kriteria tertentu (Sugiyono, 2017 : 85). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pernah menjadi konsumen Sorabi Hijau Rengasdengklok minimal 2 kali, berusia minimal 17 tahun karena usia minimal 17 tahun dianggap peneliti telah dewasa dan mampu mengambil keputusan sendiri dalam mengisi kuesioner, dan bertempat tinggal atau sedang berdomisili di Karawang.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau penjelasan tertulis kepada responden yang bertujuan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2017 : 142). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan kesan seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017 : 93).

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun data primer dihasilkan dari kuesioner yang disebar ke responden yang pernah mengunjungi Sorabi Hijau Rengasdengklok minimal 2 kali, sedangkan data sekunder pada penelitian ini bersumber dari studi kepustakaan, artikel jurnal, skripsi, atau buku-buku yang mendukung data primer.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang di dalamnya terbagi menjadi dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan sebagai metode untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskripsi atas informasi yang telah dikumpulkan, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif menggunakan skala ordinal serta rentang skala untuk menganalisis data dengan

menggambarkan bagaimana setiap variabel penelitian menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dalam kalimat. Sedangkan analisis verifikatif merupakan teknik penelitian yang berupaya menguji validitas hipotesis, yang memerlukan penyelidikan validitas teori yang diterima, adapun analisis verifikatif terdiri dari analisis korelasi dan analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 21 dan Microsoft Excel 2016.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah item atau indikator yang digunakan dalam penelitian dikatakan valid atau tidak. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan bantuan SPSS 21, dimana nilai *r* hitung (*correlated item-total correlated*) dibandingkan dengan nilai *r* tabel dengan tingkat signifikan 5%. Jika *r* hitung > *r* tabel (0,160) dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan atau item tersebut dikatakan valid. Adapun hasil pengujian validitas untuk semua indikator pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Food Quality*

Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
X1_1	0,640	0,160	Valid
X1_2	0,683	0,160	Valid
X1_3	0,612	0,160	Valid
X1_4	0,663	0,160	Valid
X1_5	0,712	0,160	Valid
X1_6	0,654	0,160	Valid
X1_7	0,656	0,160	Valid
X1_8	0,681	0,160	Valid
X1_9	0,723	0,160	Valid
X1_10	0,675	0,160	Valid
X1_11	0,639	0,160	Valid
X1_12	0,689	0,160	Valid
X1_13	0,658	0,160	Valid
X1_14	0,717	0,160	Valid
X1_15	0,582	0,160	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas, 15 indikator dalam variabel *food quality* dinyatakan valid karena setiap indikator memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Food Image*

Item Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
X2_1	0,693	0,160	Valid
X2_2	0,731	0,160	Valid
X2_3	0,664	0,160	Valid
X2_4	0,570	0,160	Valid
X2_5	0,679	0,160	Valid
X2_6	0,734	0,160	Valid
X2_7	0,670	0,160	Valid
X2_8	0,735	0,160	Valid

X2_9	0,724	0,160	Valid
X2_10	0,714	0,160	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas mengenai *food image* dengan 10 indikator dinyatakan valid karena seluruhnya memiliki nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Food Satisfaction*

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y_1	0,735	0,160	Valid
Y_2	0,740	0,160	Valid
Y_3	0,504	0,160	Valid
Y_4	0,708	0,160	Valid
Y_5	0,763	0,160	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas, kelima indikator pada variabel *food satisfaction* dinyatakan valid karena setiap indikator memiliki nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS 21. Proses pengujian dilakukan dengan menguji instrumen satu kali, dan informasi yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Berikut ini adalah hasil pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Food Quality</i>	0,906	0,60	Reliabel
<i>Food Image</i>	0,874	0,60	Reliabel
<i>Food Satisfaction</i>	0,703	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa variabel *food quality*, *food image*, dan *food satisfaction* memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa data dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorof Smirnov*. Dalam hal ini, kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah data tersebut berdistribusi normal adalah apabila nilai *Asym. Sig* $>$ nilai signifikansi 0,05. Sebaliknya, jika nilai *Asymp.sig* $<$ nilai signifikan 0,05, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel output SPSS 21 di bawah ini, maka data dikatakan normal. Keputusan ini diambil peneliti karena nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05 yakni 0,692.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	Kriteria	Keterangan
0,692	0,05	Data Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan dengan tujuan untuk memahami kekuatan hubungan dan besarnya pengaruh antara variabel *food quality* dan *food image* menggunakan alat bantu SPSS 21. Hasil analisis dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 7. Koefisien Korelasi Variabel *Food Quality* dan *Food Image*

		<i>Food Quality</i>	<i>Food Image</i>
<i>Food Quality</i>	Pearson Correlation	1	,902***
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	150	150
<i>Food Image</i>	Pearson Correlation	,902***	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	150	150

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai koefisien antara variabel bebas *food quality* dan *food image* adalah 0,902 atau 90,2% dimana berada dalam tingkat koefisien 0,800 - 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara keduanya sangat kuat.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel *food quality* dan *food image* terhadap *food satisfaction*, maka dilakukan analisis secara statistik melalui pengujian hipotesis menggunakan SPSS 21. Hasil analisis tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,291	1,071		2,138	,034
<i>Food Quality</i>	,114	,047	,318	2,423	,017
<i>Food Image</i>	,221	,068	,428	3,264	,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel *food quality* (X1) terhadap *food satisfaction* (Y) yaitu sebesar 0,318 atau 31,8%. Sedangkan, koefisien jalur variabel *food image* (X2) terhadap *food satisfaction* (Y) yaitu sebesar 0,428 atau 42,8%.

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 9.** Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728	,530	,524	2,15846

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,530 atau 53%. Hal ini berarti bahwa sekitar 53% variasi dalam *food satisfaction* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *food quality* (X1) dan *food image* (X2), sedangkan 47% sisanya adalah variasi yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Hasil uji t dengan bantuan SPSS 21 dapat dilihat pada Tabel 8, dan diuraikan kembali pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Parsial *Food Quality* terhadap *Food Satisfaction*

Sig.	α	t hitung	t tabel
0,017	0,05	2,423	1,976

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *food quality* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $2,423 > t$ tabel $1,976$ dengan nilai Sig. $0,017 < \alpha 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *food quality* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *food satisfaction* (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Parsial *Food Image* Terhadap *Food Satisfaction*

Sig.	α	t hitung	t tabel
0,001	0,05	3,264	1,976

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa variabel *food image* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $3,264 > t$ tabel $1,976$ dengan nilai Sig. $0,001 < \alpha 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *food image* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *food satisfaction* (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh simultan atau bersama-sama antara variabel *food quality* dan *food image* terhadap *food satisfaction*. Hasil pengujian statistik f hitung dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel uji simultan (uji f) berikut ini:

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	772,773	2	386,386	82,935	,000 ^b
Residual	684,863	147	4,659		
Total	1457,636	149			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 11 bahwa nilai Sig. $0,000 < \alpha 0,05$ dengan nilai f hitung $82,935 > f$ tabel $3,06$. Maka dapat disimpulkan bahwa *food quality* (X1) dan *food image* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *food satisfaction* (Y).

Korelasi antara *Food Quality* dan *Food Image*

Korelasi antara *food quality* dan *food image* memiliki nilai koefisien sebesar $0,902$ berada dalam interval koefisien $0,800 - 1,000$, yang menunjukkan klasifikasi korelasi yang sangat kuat dan positif. Hubungan antara *food quality* dan *food image* menunjukkan bahwa kualitas makanan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra makanan tersebut. Jika salah satu nilai variabel menurun atau meningkat, maka variabel lain juga ikut berubah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa jika makanan memiliki kualitas yang baik, seperti rasa yang lezat, kebersihan yang terjaga, dan nilai gizi yang tinggi, hal ini

dapat membentuk citra makanan yang positif di mata pelanggan. Sebaliknya, jika makanan memiliki kualitas yang rendah, citra makanan yang terbentuk akan negatif (Nugraha et al., 2021).

Pengaruh *Food Quality* Terhadap *Food Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *food satisfaction* yaitu sebesar 0,318 atau 31,8%. Dimana ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas makanan di Sorabi Hijau Rengasdengklok dan keyakinan tersebut tetap terjaga, hal ini akan berkontribusi dalam peningkatan kepuasan makanan dari konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas dan keragaman makanan dianggap penting untuk memenuhi kebutuhan emosional, intelektual, dan spiritual pelanggan serta meningkatkan kepuasan mereka. Maka dari itu, *food quality* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran tersebut (Solunoglu, 2020).

Pengaruh *Food Image* Terhadap *Food Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *food image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *food satisfaction* yakni sebesar 0,428 atau 42,8%. Dimana ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap citra makanan di Sorabi Hijau dan keyakinan tersebut tetap terjaga, ini akan berkontribusi dalam peningkatan kepuasan makanan mereka. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa ketika turis Tiongkok memiliki citra yang positif tentang makanan di suatu destinasi wisata, hal ini dapat meningkatkan harapan mereka terhadap pengalaman makanan di tempat tersebut. Ketika pengalaman sesuai dengan citra yang positif, maka kepuasan makanan turis Tiongkok akan meningkat (Yasami et al., 2020).

Pengaruh antara *Food Quality* dan *Food Image* Terhadap *Food Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *food quality* dan *food image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *food satisfaction* yaitu sebesar 0,530 atau 53% dan sisanya 0,470 atau 47% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa semakin baik *food quality* dan *food image* yang diterima pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap makanan di restoran. Maka dari itu, restoran perlu memperhatikan kualitas makanan dan citra makanan yang ditawarkan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap makanan (Nugraha et al., 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu *food quality* pada Sorabi Hijau Rengasdengklok tergolong tinggi, yang berarti bahwa makanan yang disajikan memiliki standar kualitas yang dianggap baik oleh pelanggan. *Food image* pada Sorabi Hijau Rengasdengklok tergolong baik, hal tersebut menunjukkan bahwa citra atau persepsi yang dimiliki oleh pelanggan tentang makanan di Sorabi Hijau Rengasdengklok memainkan peran penting dalam pengalaman mereka. *Food satisfaction* pada Sorabi Hijau Rengasdengklok tergolong baik, artinya tingkat kepuasan pelanggan terhadap makanan yang mereka nikmati di Sorabi Hijau Rengasdengklok pada umumnya positif dan memuaskan. Hasil analisis korelasi antara *food quality* dan *food image* terdapat hubungan positif dan signifikan dengan tingkat koefisien yang sangat kuat. Hasil analisis

secara parsial menunjukkan bahwa variabel *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *food satisfaction*, begitu juga hasil analisis secara parsial pada variabel *food image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *food satisfaction*. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel *food quality* dan *food image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *food satisfaction*.

Adapun saran bagi Sorabi Hijau Rengasdengklok yaitu dapat meningkatkan aroma pada *food quality*, dengan melakukan perubahan dalam cara penyajian atau penyempurnaan resep makanan. Diharapkan dapat meningkatkan inovasi dan kreativitas makanan, diperlukan upaya untuk memperkaya variasi makanan dan menyajikan kombinasi bahan serta penyajian yang menarik. Serta dapat meningkatkan pengalaman gastronomi terutama pada kualitas pelayanan, dengan cara meningkatkan sistem pelayanan dan pemahaman yang lebih baik tentang harapan konsumen. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu dapat memperluas penggunaan variabel lain, memperluas sumber referensi sehingga menghasilkan informasi yang lebih beragam, menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta menggunakan populasi dan sampel yang berbeda untuk menghasilkan variasi yang lebih luas dalam hasil penelitian.

Referensi :

- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, L. S. (2018). *Food and Beverage Management 6th* (Elsevier L, Vol. 7, Issue 2). http://www.joi.isoss.net/PDFs/Vol-7-no-2-2021/03_J_ISOSS_7_2.pdf
- Denisa, D. (2021). Pengaruh Destination Image, Food Image, dan Persepsi terhadap Revisit Intention pada Culinary Tourism di Permindo Night Market Kota Padang. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 24-33. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i1.1975>
- Dwina, I. (2020). Melemahnya Ekonomi Indonesia Akibat Covid-19. *Program Studi Pendidikan IPS, FKIP Universitas Lambung Mangkurat*, 1-5. <https://www.kompasiana.com/dewilst08/5ebcb675097f3659853413b3/ekonomi-indonesia-menanggung-beban-covid-19>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS : EIGHTH EDITION*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Komala, C. C., Norisanti, N., & Ramdan, A. M. (2019). Analisis Kualitas Makanan dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Industri Rumah Makan. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 58-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.35130/jrimk.v3i2>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing : Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Lestari, W. S., & Yusuf, A. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak Jongkok Karawang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(November), 94-101. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Nugraha, P. A., Darmayasa, Mao, T. Y., Lin, C. W., & Lin, Y. S. (2021). The impact of food image, customer satisfaction, and food quality on revisit intention under multiple regression model. *2021 IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligent Management, SSIM 2021*. <https://doi.org/10.1109/SSIM49526.2021.9555218>
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food Science (5th edition)*. Chapman and Hall.
- Raihen, M. N., Akter, S., & Sardar, M. N. (2023). Food Satisfaction among Students: A Study of Present Public University Students in Bangladesh. *Journal of Mathematics and Statistics Studies*, 4(1), 01-18. <https://doi.org/10.32996/jmss.2023.4.1.1>
- Safira, D. (2020). Wisata Kuliner Di Surabaya. *UNiversitas Airlangga Repository*, 1-37.

- Solunoglu, A. (2020). Perceived Food Quality, Satisfaction, Brand Image In Restaurants And Recommendation Intention Relation. *Journal of Yaşar University*, 15(60), 833–849. <https://doi.org/10.19168/jyasar.716064>
- Stefany, M., Siswandi, N., Kezia, N., Program, M., Management, B., & Manajemen, S. (2022). *Pengaruh Food Quality Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction Di Gudug Ceker Margoyudan Solo*. 10, 2.
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 19(1), 56–66.
- Toudert, D., & Bringas-Rabago, N. L. (2019). Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: tourists vs excursionists. *British Food Journal*, 121(5), 1101–1115. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0148>
- Yasami, M., Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2020). Food Image and Loyalty Intentions: Chinese Tourists' Destination Food Satisfaction. *Journal of China Tourism Research*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1784814>
- Yulianti, B. A., & Satya, I. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Food Quality, Dan Customer Satisfaction Melalui Perceived Value Terhadap Behavioral Intention Pada Pelanggan Gofood Di Wilayah Dki Jakarta. *Solusi*, 19(4), 314. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i4.4335>