

J-EEMB

Journal of Economic Entrepreneurship and Management Business

Program Studi Manajemen Unisda Lamongan

Vol 1 No 2 (2025): Desember 2025

PENGARUH CITA RASA, CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KULINER KHAS LAMONGAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN ES BATIL IBU BAYANAH DI DESA BULUBRANGSI)

Nisye Reza Alfa Fadlilah¹

Ali Muhajir²

Siti Shoimah³

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan
Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

¹ Nisyereza23@gmail.com

² alimuhajir@unisda.ac.id

³ sitishoimah@unisda.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh gaya kepemimpinan, kecerdasan emosional, dan lingkungan kerja terhadap cita rasa, customer value, dan customer experience terhadap kepuasan konsumen kuliner khas Lamongan (studi pada konsumen es batil di Desa Bulubrangsi). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Metode analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi (R^2), yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara parsial, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 10,201 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Customer value juga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 5,704 yang lebih besar dari t tabel 1,985. Selain itu, customer experience berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,244 yang lebih besar dari t tabel 1,985.

Secara simultan, cita rasa, customer value, dan customer experience berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 49,393 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,092. Nilai R square sebesar 0,614.

Keywords

Cita Rasa

Customer Value

Customer Experience

Keputusan Konsumen

Kuliner Khas Lamongan

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang kebutuhan manusia semakin banyak yang harus terpenuhi, bukan hanya kebutuhan pokok saja seperti pangan, papan dan sandang. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, dalam memenuhi kebutuhan kesehariannya manusia tidak lepas dengan kebutuhan akan hiburan, keseharian manusia diisi oleh aktivitas yang padat apa lagi dengan pekerjaan kantor atau tugas kuliah yang sangat banyak, sehingga dapat menyebabkan stress dan kepenatan yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukannya suatu hiburan tempat untuk bersantai dan juga untuk menghilangkan kejemuhan dan kepenatan dari berbagai aktivitas sehari-hari.

Salah satu bentuk hiburan yang diminati masyarakat adalah menikmati berbagai jenis kuliner, khususnya makanan dan minuman yang tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan serta rasa nostalgia terhadap budaya lokal. Kuliner khas yang terdapat di berbagai kota di Indonesia menjadi pilihan menarik bagi masyarakat untuk melepas penat sekaligus memenuhi kebutuhan rekreasi sederhana melalui kegiatan makan bersama keluarga atau teman. Dengan demikian, tempat-tempat kuliner kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai sarana relaksasi dan sosialisasi yang semakin penting dalam kehidupan modern yang serba cepat dan penuh tekanan.

Di tengah banyaknya penjual Es Batil di kawasan Lamongan, ada satu penjual yang menjadi favorit warga karena rasanya yang khas dan berbeda dari yang lain. Konsumen lebih memilih Es Batil ini karena racikan komposisinya pas, takaran manis dan gurihnya seimbang, serta bahan-bahan yang digunakan selalu segar. Hal ini membuat pelanggan setia rela antre setiap hari, karena mereka merasa hanya di tempat tersebut mereka bisa menikmati Es Batil dengan cita rasa yang benar-benar otentik dan memuaskan.

Es batil adalah minuman khas dari Lamongan yang lezat dan segar. Penampilan es batil mirip dengan es campur atau es dawet, tetapi bahan-bahannya berbeda. Biasanya minuman es disajikan dalam gelas, tetapi es batil yang enak disajikan dalam mangkok. Di dalam mangkok terdapat berbagai bahan yang membuat es batil memiliki rasa khas dan unik, seperti potongan buah siwalan, apem, kacang hijau, dan agar-agar yang diparut panjang. Selain itu, bahan khas dari es batil adalah santan dan gula aren yang sudah dicairkan, yang dicampurkan ke dalam mangkok. Tempat jual es batil milik Ibu Bayanah terletak di lokasi yang strategis dan nyaman bagi para pembeli. Tidak mengherankan jika banyak konsumen lebih memilih es batil ini dibandingkan penjual lain, karena rasanya lebih seimbang, lebih segar, dan memberikan pengalaman minum yang benar-benar menyenangkan.

Berikut adalah data penjualan produk es batil Ibu Bayanah :

Tabel 1.1**Volume Penjualan Es Batil Pada Kedai Es Batil Ibu Bayanah Tahun 2021-2024**

Tahun	Volume penjualan	Jumlah porsi terjual
2021	Rp. 630.000.000	Rata-rata perhari 250 porsi
2022	Rp. 756.000.000	Rata-rata perhari 300 porsi
2023	Rp. 680.400.000	Rata-rata perhari 270 porsi
2024	Rp. 604.800.000	Rata-rata perhari 240 porsi

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan adanya penurunan penjualan es batil di kedai Ibu Bayanah, yang merupakan salah satu penyedia kuliner khas lamongan. Penurunan ini tidak lepas dari pengaruh meningkatnya jumlah pesaing baru yang menjual produk serupa, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan mulai membandingkan antar satu tempat dengan yang lain. Meskipun es batil Ibu Bayanah dikenal dengan keunikan "batil"-nya, namun cita rasa yang khas saja tidak cukup untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Faktor lain seperti *customer value* dan *customer experience* juga turut memengaruhi keputusan pembelian.

Ketika pesaing mampu memberikan nilai lebih seperti harga yang lebih bersaing, pelayanan yang lebih ramah, atau suasana yang lebih nyaman, hal ini dapat membuat konsumen beralih dan merasa lebih puas dengan pengalaman di tempat lain. Oleh karena itu, fenomena ini penting untuk diteliti lebih lanjut demi memahami pengaruh cita rasa, *customer value*, dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen serta mencari solusi agar es batil Ibu Bayanah dapat kembali bersaing dan mempertahankan pelanggannya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian yang berdampak pada kepuasan konsumen dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa, Customer Value dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Khas Lamongan (Studi Kasus pada Konsumen Es Batil Ibu Bayanah di Desa Bulubrangsi)”**.

TINJAUAN PUSTAKA**Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dalam (Nawangsari, 2023:4226), mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana indvidu serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Sementara itu menurut menurut Laksana (2021:15) pemasaran sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono (2020:139) Pemasaran mencakup seluruh proses seperti menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga terhadap barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan serta membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan seluruh pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Cita Rasa

Menurut Drummond & Brefere dalam (Suherman & Hongdiyanto, 2021:234). Cita rasa merujuk pada cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan itu sendiri. Cita rasa merupakan atribut makanan yang mencakup penampakan (penampilan makanan dan minuman yang disajikan), aroma, rasa, serta suhu.

Menurut Yusuf, dkk (2022:13) Cita rasa merupakan hasil dari kerja sama antara berbagai reseptor rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, dan atap mulut, yang merupakan bagian dari sistem persepsi rasa. Setiap komponen tersebut berkontribusi dalam mengenali rasa dasar seperti manis, asin, asam, dan pahit, yang bersama-sama membentuk persepsi keseluruhan terhadap makanan atau minuman tertentu.

Menurut Resky (2022:384) Cita rasa juga merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dianggap sangat penting karena yang pertama kali dicari oleh konsumen dalam usaha rumah makan adalah rasa dari makanan dan minuman yang ditawarkan. Jika cita rasa sesuai dengan selera konsumen, maka mereka akan merasa puas dan tertarik untuk kembali membeli.

Customer Value

Menurut Sebayang & Situmorang dalam (Putri, 2023:20) *customer value* merupakan hal yang penting dalam proses pemasaran, yaitu dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2020:163) mendefinisikan *customer value* ditentukan oleh perbedaan antara manfaat yang diperoleh dengan total biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Manfaat total mencakup manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan manfaat pengalaman. Sementara itu, biaya total meliputi biaya ekonomis, biaya waktu, biaya energi, serta biaya psikis.

Menurut Zusrony (2021:91) nilai pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa perusahaan serta menyadari bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah.

Customer Experience

Menurut pratamaputra & Keni (2024:116) *customer experience* dapat didefinisikan sebagai perasaan atau reaksi yang dirasakan oleh pelanggan sebagai hasil dari interaksi mereka, baik langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan dan hubungannya dengan merek.

Menurut meyer & schwager (2007) dalam (shakila dkk., 2023:486) *customer experience* adalah tanggapan internal dan subjektif dari konsumen yang muncul akibat interaksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi langsung terjadi saat konsumen melakukan pembelian, menggunakan produk, atau menerima pelayanan. Sementara interaksi tidak langsung berupa rekomendasi, iklan, atau bentuk lainnya. Setiap interaksi tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan, yang selanjutnya memengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, dan keputusan beli di masa depan.

Menurut Ningsih & Hurnis (2023:2221) menyatakan *customer experience* adalah kesan keseluruhan yang dirasakan pelanggan saat melakukan transaksi jual beli antara pembeli dan penjual. Pengalaman ini mencakup berbagai hal, seperti kualitas produk, cara pelayanan, kesesuaian proses transaksi, serta suasana lingkungan tempat belanja. Jika semua faktor tersebut memberikan kesan yang baik, maka pelanggan akan merasa puas dan lebih mungkin kembali membeli di masa depan.

KERANGKA PENELITIAN

Kerangka penelitian ini terdiri dari tiga variable bebas yaitu Cita Rasa (X1), *Customer Value* (X2) dan *Customer Experience* (X3), sedangkan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:17) penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian dengan metode eksplanatori meruakan penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel

lainnya. Menuryut sugiyono (2022: 37) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi).

Menurut sugiyono (2022: 147) analisis data adalah suatu kegiatan mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis respon, metabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh respon, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yang melibatkan penggunaan perhitungan, rumus, angka dan tabel yang dilakukan dalam penulisan skripsi ini. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi untuk mempermudah proses tersebut. Pada penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif. Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas, uji reabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji hipotesis yaitu pengujian secara simultan (uji f), pengujian secara parsial (uji t), uji koefisien determinasi (r²) dan analisis regresi linier berganda. Perhitungan dengan menggunakan SPSS 27.

Sampel dari penelitian ini adalah membeli Es Batil Ibu Bayanah, sampel pada penelitian ini adalah 97 orang dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. teknik sampling yang digunakan pada dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yakni *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu yang paling sesuai dan relevan terhadap tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.2 : Deskriptif Responden

Demografi	Jumlah	Percentase %
Jenis Kelamin		
Laki-laki	42	42,5
Perempuan	55	55,5
Usia		
15-20 Tahun	6	6,2
21-30 Tahun	45	46,4
31-40 Tahun	27	27,8
41-50 Tahun	19	19,6
Pekerjaan		
Ibu rumah tangga	12	12,4
Pegawai Negeri/Swasta	11	11,3
Pelajar/Mahasiswa	35	36,1
Petani	8	8,2
Wiraswasta	32	33,0

Penghasilan			
< Rp. 1.000.000	36	37,1	
≥ Rp7.000.000	10	10,3	
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	23	23,7	
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	20	20,6	
Rp. 5.000.000 - Rp. 6.000.000	8	8,2	
Pendidikan Terakhir			
D3	2	2,1	
S1	24	24,7	
SD/Sederajat	2	2,1	
SMA/SMK/Sederajat	64	66,0	
SMP/Sederajat	5	5,2	
Domisisli			
Lamongan	68	70,1	
Luar Lamongan	29	29,9	
Frekuensi Kunjungan			
Datang jika sedang ingin atau lewat	43	44,3	
Datang sekitar 1 kali per minggu	7	7,2	
Pernah datang 1–2 kali sebelumnya	39	40,2	
Saya datang hampir tidak pernah absen	8	8,2	

Sumber: Perhitungan Penulis, (2025)

Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel maka pertanyaan tersebut dikatakan valid dan ditemukan pada nilai r tabel dengan $N=97$ pada signifikansi 0,05 yang diperoleh sebesar 0,200 hasil dari uji validitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 1.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Cita rasa	X1.1	0,630	0,200	Valid
	X1.2	0,510	0,200	Valid
	X1.3	0,575	0,200	Valid
	X1.4	0,528	0,200	Valid
<i>Customer value</i>	X2.1	0,576	0,200	Valid

	X2.2	0,543	0,200	Valid
	X2.3	0,493	0,200	Valid
	X2.4	0,422	0,200	Valid
<i>Customer experience</i>	X3.1	0,502	0,200	Valid
	X3.2	0,580	0,200	Valid
	X3.3	0,395	0,200	Valid
	X3.4	0,584	0,200	Valid
Kepuasan konsumen	Y1	0,741	0,200	Valid
	Y2	0,367	0,200	Valid
	Y3	0,665	0,200	Valid

Sumber: Perhitungan Penulis, (2025)

Diketahui bahwa semua item pernyataan untuk cita rasa, *customer value*, *customer experience*, dan kepuasan konsumen memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,200) atau $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pernyataan yang digunakan adalah valid, artinya item pada kuesioner penelitian ini dapat menggambarkan dengan jelas variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi kuesioner menggunakan IBM SPSS 27, dengan variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach alpha $> 0,60$ dan kurang reliabel jika $< 0,60$ (Ghozali, 2020:66).

Tabel 1.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Tingkat signifikansi	Keterangan
Cita rasa	0,341	0,60	Reliabel
<i>Customer value</i>	0,242	0,60	Reliabel
<i>Customer experience</i>	0,293	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,245	0,60	Reliabel

Sumber: Perhitungan Penulis, (2025)

Dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan memiliki *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen pada penelitian ini dapat dikatakan layak atau *reliable*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua item yang digunakan pada penelitian ini adalah *reliable* sehingga item kuesioner pada penelitian ini layak digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,135	0,809		0,166	0,868
Cita rasa	0,198	0,032	0,658	10,201	0,000
<i>Customer value</i>	0,013	0,035	0,372	5,704	0,000
<i>Customer experience</i>	0,203	0,039	0,342	5,244	0,000

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,135 + 0,198 + 0,013 + 0,203 + 0,809$$

Keterangan regresi dapat dijelaskan dibawah ini :

a = 0,135 Konstanta yang menunjukkan bahwa jika variabel Cita Rasa, *Customer Value*, dan *Customer Experience* bernilai 0 maka nilai variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,135.

b₁= Koefisien Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,198 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Cita Rasa maka variabel Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat dengan nilai 0,198 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

b₂= Koefisien *Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,013 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *Customer Value* maka variabel Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat dengan nilai 0,013 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

b₃= Koefisien *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,203 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *Customer Experience* maka variabel Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat dengan nilai 0,203 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

ε = 0,809 Standar error menunjukkan jika variabel penempatan Cita Rasa, *Customer Value* dan *Customer Experience* yang lebih berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan menguji apakah residual pada model regresi linier berdistribusi normal.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,96499901
Most Extreme Differences	Absolute	0,052
	Positive	0,052
	Negative	-0,046
Test Statistic		0,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^d

Sumber: Perhitungan Penulis, (2025)

Diketahui bahwa data (N) adalah 97. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,052. Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan nilai 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas sudah berdistribusi dengan normal.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2018:111), uji autokorelasi bertujuan mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan periode sebelumnya, yang umum terjadi pada data time series namun jarang pada cross section. Deteksi dilakukan dengan nilai Durbin Watson (DW) menggunakan batas bawah (dl) dan batas atas (du), dengan kriteria menentukan ada/tidaknya autokorelasi positif atau negatif.

Tabel 1.7 Hasil Uji Autokorelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,784 ^a	0,614	0,602	0,980	2,145

Dari hasil Uji Autokorelasi pada tabel 5.16 dapat diartikan jika nilai dW diantara dU dan dL, maka tidak ada autokorelasi.

$$dU < dW < 4 - dU$$

$$= 1,720 < 2,145 < 2,280$$

Dengan hasil yang telah didapat, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107), Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara satu atau lebih variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat digunakan ukuran variance inflation factor (VIF) dan Tolerance masing-masing variabel independen, jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 1.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

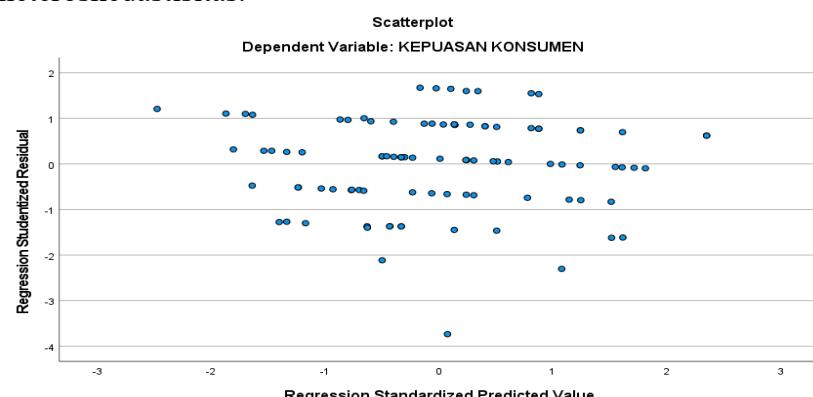
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,135	0,809			
	Cita rasa	0,324	0,032	0,658	0,997	1,003
	<i>Customer value</i>	0,198	0,035	0,372	0,973	1,027
	<i>Customer experience</i>	0,203	0,039	0,342	0,972	1,029

Sumber: Perhitungan Penulis, (2025)

Dari hasil tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel bebas karena nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui ada tidaknya perbedaan variansi residual antar pengamatan. Deteksi dilakukan dengan scatterplot, dan jika hasilnya kurang meyakinkan, dapat dilanjutkan dengan uji Glejser. Heteroskedastisitas terindikasi jika scatterplot membentuk pola tertentu, sedangkan titik yang menyebar acak di atas-bawah nol menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.



Gambar 1.1 Uji Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa adanya titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, untuk memperkuat hasil dari uji scatterplot tersebut, maka dari itu peneliti menyertakan juga uji glejser sebagai penguatan dari hasil uji scatterplot diatas :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,135	0,809		0,166	0,868
Cita rasa	0,024	0,032	0,658	0,085	0,750
<i>Customer value</i>	0,013	0,035	0,372	0,057	0,371
<i>Customer experience</i>	0,018	0,039	0,342	0,063	0,462

Sumber: Perhitungan Penulis, (2025)

Dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel lebih besar dari pada nilai signifikan 0,05. Yaitu variabel Cita rasa (0,750)>0,05 variabel *Customer value* (0,371)>0,05 variabel *Customer experience* (0,462)>0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam uji glejser ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

UJI PARSIAL (UJI T)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dilakukan dengan rumus $df = n - k - 1$. Dengan $n = 97$ dan $k = 3$, maka $df = 93$ dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai t tabel adalah 1,985. Jika signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $>$ t tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 1.10 Hasil Signifikansi Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	0,135	0,809		0,166	0,868
Cita rasa	0,198	0,032	0,658	10,201	0,000
<i>Customer value</i>	0,013	0,035	0,372	5,704	0,000

<i>Customer experience</i>	0,203	0,039	0,342	5,244	0,000
----------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa :

a. Pengaruh Uji t Variabel Cita rasa (X1).

Pada tabel diatas terbaca nilai t hitung untuk variabel Cita Rasa sebesar 10,201 sedangkan t tabel sebesar 1,985 dari hasil tersebut menunjukkan t hitung (10,201) $> t$ tabel (1,985). dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Cita rasa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).

b. Pengaruh Uji t Variabel *Customer value* (X2).

Pada tabel diatas terbaca nilai t hitung untuk variabel *Customer Value* sebesar 5,704 sedangkan t tabel sebesar 1,985 dari hasil tersebut menunjukkan t hitung (5,704) $> t$ tabel (1,985). dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Value* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).

c. Pengaruh Uji t Variabel *Customer experience* (X3).

Pada tabel diatas terbaca nilai t hitung untuk variabel *Customer Experience* sebesar 5,244 sedangkan t tabel sebesar 1,985 dari hasil tersebut menunjukkan t hitung (5,244) $> t$ tabel (1,985). dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).

UJI SIMULTAN (UJI F)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika signifikansi $>0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh; jika signifikansi $<0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka berpengaruh. Pada penelitian ini, dengan $n=97$ dan $k=3$ diperoleh $df_1=2$ dan $df_2=95$, sehingga F_{tabel} pada $\alpha=5\%$ adalah 3,092.

Tabel 1.11 Hasil Uji f

Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	142,438	3	47,479	49,393	,000 ^b
	Residual	89,397	93	0,961		
	Total	231,835	96			

Sumber: Perhitungan Penulis, (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan f sebesar $0.000 < 0.05$ dan $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ yaitu $49,393 > 3,092$, maka variabel cita rasa, *customer value*, *customer experience* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Tabel 1.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	0,614	0,602	0,980

Sumber: Perhitungan Penulis, (2025)

Berdasarkan tabel di atas menurut hasil analisis data yang dilakukan dengan program SPSS, diketahui nilai R square 0,614. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Cita Rasa (X1), *Customer Value* (X2), *Customer Experience* (X3) mampu menerangkan dan menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 61,4% sedangkan sisanya 38,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan dari hasil Uji t diperoleh dari t hitung untuk variabel Cita rasa sebesar 10,201 sedangkan t tabel sebesar 1,985 dari hasil tersebut menunjukkan t hitung $10,201 > 1,985$. Artinya, jika konsumen merasa senang dengan rasa Es Batil Ibu Bayanah, maka tingkat kepuasan mereka juga akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa cita rasa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Berdasarkan dari hasil Uji t diperoleh dari t hitung untuk variabel *Customer value* sebesar 5,704 sedangkan t tabel sebesar 1,985 dari hasil tersebut menunjukkan t hitung $5,704 > 1,985$. Ini berarti bahwa ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat yang setara atau bahkan lebih dari jumlah yang mereka keluarkan, alhasil tingkat kepuasan mereka akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Customer Value* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).
3. Berdasarkan dari hasil Uji t diperoleh dari t hitung untuk variabel *Customer experience* sebesar 5,244 sedangkan t tabel sebesar 1,985 dari hasil tersebut menunjukkan t hitung $5,244 > 1,985$. Hal ini karena pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian dan konsumsi produk secara langsung memengaruhi rasa puas yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa *Customer Experience* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan tetap menjaga rasa yang khas dan autentik, karena hal tersebut merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Pemilik usaha harus memastikan bahwa konsumen merasa produk yang dibeli memiliki nilai yang sepadan dengan harga, dengan cara memberikan porsi yang tepat, menjaga kualitas bahan, dan menetapkan harga yang kompetitif.

Pengalaman konsumen saat membeli dan menikmati es batil perlu ditingkatkan melalui pelayanan yang ramah, suasana tempat yang nyaman, dan lingkungan yang bersih agar konsumen merasa dihargai dan ingin kembali berkunjung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi dasar untuk melanjutkan penelitian yang lebih luas lagi. Contohnya, dengan melibatkan lebih banyak pengusaha kuliner khas Lamongan, agar hasilnya dapat menggambarkan kondisi yang lebih umum. Selain itu, penelitian berikutnya bisa lebih menarik jika ditambahkan variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, dan minat untuk membeli ulang. Dengan demikian, penelitian tersebut bisa memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen terhadap produk kuliner tradisional di wilayah tersebut.

REFERENSI

Muhajir, A., & Bilgies, AF (2022). Pengaruh digital marketing dan strategi promosi terhadap peningkatan penjualan pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5 (2), 36-50.

Siti Shoimah, "Pengaruh Self Efficacy, Lingkungan Keluarga Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisda Lamongan," *J-MACC : Journal of Management and Accounting* 2, no. 2 (2019): 189–203, <https://doi.org/10.52166/j-macc.v2i2.1663>.

Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>

Arbania, V. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 75–88. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39155>

ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab II Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.

Bambang Surahman, W. W. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap

Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen. *Journal of Economics Review Vol 3 No 2, 3.* [https://doi.org/https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.70](https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.70)

Djunaidi, S. J. D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie.*

Drummond & brefere. (2010). *Buku ajar ahli gizi.* Penerbit buku kedokteran.

Dwi Poetra, R. (2021). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2020). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (A. Diana (ed.)). Andi Offset. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=_H6REAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Tjiptono+Fandy,+Anastasia+Diana+\(2020\)&ots=fmUfQx2iu&sig=cCFti4q1kpwpqFkbm0ysBo86Vm&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=_H6REAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Tjiptono+Fandy,+Anastasia+Diana+(2020)&ots=fmUfQx2iu&sig=cCFti4q1kpwpqFkbm0ysBo86Vm&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Ibu Bayanah, Wawancara, Bulubrangsi, 22 April 2025

Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>

keni, K. & S. K. K. (2021). Prediksi Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Vol 5 No 1*, 231. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>

Laksana Muhammad Fajar. (2019). *Praktis Memahami manajemen.* Khalifah Mediatama. <https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK6557/praktis-memahami-manajemen-pemasaran>

Lemeshow Stanley, W. David, Jr Hosmer, Klar Janelle, W. K. . S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (D. P. dr. Hari Kusnanto (ed.)). Gajah Mada University Press.

Meida Rachmawati, Y. M. R. R. B. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Pt Telkom Semarang. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 20–29. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i2.36>

Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>

Nawangsari, S. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga, Customer Experience, Promosi

Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Janji Jiwa Bekasi Barat. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(10), 4224–4234. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i10.1663>

Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D' Besto Chicken & Burger. *Jesya*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>

Pramono, Y. H. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Kemasan, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Cookies Beji, Boyolangu, Tulungagung). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.

Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 241–250. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>

Pratamaputra, D., & Keni, K. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Pelanggan Restoran Cepat Saji Di Jakarta: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 114–128. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29103>

Putri, K. A. (2023). *Determinan Customer Experience, Value, Trust, Satisfaction and Loyalty Produk Body Care Vaseline*. 12, 6–25.

Rahamawati, D. A. (2016). *PENGARUH CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konter Bintang Phone Cell - Tegowanu)*. 1–23.

Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.

Resky, D. (2022). Keputusan pembelian minuman gelas Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(1), 38–48.

Sari, Y. R. (2021). Pengaruh citra perusahaan, kualitas produk dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 165.

Sembiring, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa,Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ayam Jogja. *Repository Medan Area*, 1–76.

Shakila Zahra, A., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*

(Studi pada Konsumen Nasmoco Siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 484–492. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Sugiyono, D. (2022). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In M. Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (Ed.), *Penerbit Alfabeta* (Cetakan 5). Alfabeta.

Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>

Venessya, J., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction pada Spotify Premium. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1998>

Yusuf, M. A., Sentosa, E., & Marnis. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pilu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 10–19. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1706>

Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN* (R. A. Kusumajaya (ed.)). <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203/22>