

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan terhadap Kualitas Laksa Khas Tangerang

Lutfiah Savira¹, Nina Nurhidayah², Dini Aprilliani³

Universitas Islam Syekh – Yusuf Tangerang

Email: 2106010230@students.unis.ac.id¹, 2106010071@students.unis.ac.id², 2106010190@students.unis.ac.id³

Abstrak

Laksa Tangerang merupakan warisan kuliner yang mencerminkan akulturasi budaya Tionghoa-Melayu dan telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) pada 2023. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas Laksa Tangerang, meliputi rasa, tekstur, kualitas bahan, pelayanan, dan nilai budaya. Dengan pendekatan kualitatif fenomenologis, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan konsumen dan pelaku usaha, serta observasi partisipatif di sentra penjualan Laksa Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara dominan oleh keaslian rasa (kuah santan kental dan rempah lokal), tekstur mi (ketebalan dan kekenyalan), serta nilai nostalgia budaya. Faktor pendukung lain mencakup kebersihan, harga terjangkau (Rp10.000–Rp30.000 per porsi), dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Tantangan utama terletak pada persaingan dengan makanan modern, yang dapat diatasi melalui inovasi penyajian (misalnya mi berwarna untuk menarik anak muda) dan kolaborasi dengan pemangku kepentingan. Temuan ini memperkuat pentingnya integrasi antara pelestarian budaya dan pengembangan usaha kuliner tradisional, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah dalam meningkatkan daya saing Laksa Tangerang.

Kata kunci:
Kepuasan konsumen, Laksa Tangerang, kuliner tradisional, Warisan Budaya Tak Benda, pemasaran kuliner.

PENDAHULUAN

Laksa khas Tangerang merupakan bagian dari kekayaan kuliner Nusantara yang mencerminkan perpaduan budaya Tionghoa dan Melayu. Keberadaan kuliner ini bukan hanya sekadar makanan, melainkan juga simbol identitas budaya lokal (Arifin, 2019; Rahman, 2020; Sutanto, 2018; Haryanto, 2021; Winarno, 2020). Dalam konteks pemasaran kuliner tradisional, kepuasan konsumen menjadi indikator utama keberhasilan produk makanan (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2017; Oliver, 1997; Tjiptono, 2019; Engel et al., 1994). Penelitian mengenai kepuasan terhadap laksa khas Tangerang perlu dilakukan untuk memahami bagaimana kualitas produk mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan terhadap makanan tradisional seperti laksa meliputi rasa, kualitas bahan, tekstur, pelayanan, dan suasana tempat makan (Johns & Pine, 2002; Sulek & Hensley, 2004; Han & Ryu, 2009; Parasuraman et al., 1988; Namkung & Jang, 2007). Rasa yang otentik dan penggunaan rempah-rempah lokal memiliki kontribusi besar terhadap persepsi kualitas produk makanan (Lawless & Heymann, 2010; Prescott, 1998; Winarno, 2004; Devi & Fatimah, 2022; Hermanto, 2018). Selain itu, tekstur mie, konsistensi penyajian, serta nilai estetika hidangan turut memengaruhi pengalaman konsumsi secara keseluruhan (Tu et al., 2008; Krystallis & Ness, 2005; Yilmaz et al., 2021; Hanaysha, 2016; Schifferstein et al., 2004).

Kepuasan konsumen terhadap makanan tradisional juga berkaitan erat dengan nilai-nilai budaya dan emosi nostalgia yang ditimbulkan (Holbrook & Hirschman, 1982; Lin, 2010; Kim & Moon, 2009; Wijaya, 2011; Smith & Xiao, 2008). Laksa Tangerang sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) menjadi contoh nyata bagaimana budaya dan kuliner bersatu dalam memperkuat identitas daerah (Kemendikbudristek, 2023; Kementerian Pariwisata, 2021; Wicaksono, 2020; Utomo, 2022; Sari, 2021). Oleh karena itu, studi mengenai kepuasan terhadap kualitas laksa khas Tangerang memiliki relevansi tinggi, tidak hanya dalam konteks bisnis, tetapi juga pelestarian budaya.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi elemen kunci dalam pengembangan strategi pemasaran makanan tradisional (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2015; Assael, 2004; Blackwell et al., 2006). Dengan mengetahui faktor-faktor penentu kepuasan konsumen, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas rasa, pelayanan, dan inovasi produk secara berkelanjutan (Zeithaml et al., 2017; Tjiptono & Chandra, 2016; Hanaysha, 2016; Namkung & Jang, 2007; Parasuraman et al., 1988). Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menciptakan pengalaman makan yang memuaskan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, keberhasilan produk kuliner tradisional juga memiliki dampak signifikan terhadap pembangunan ekonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat lokal (Hall & Sharples, 2003; Long, 2004; Damanik & Weber, 2006; Gunawan, 2019; Kusnadi, 2022). Dengan meningkatnya kepuasan dan minat masyarakat terhadap laksa khas Tangerang, sektor pariwisata kuliner akan turut berkembang, menciptakan lapangan kerja baru dan memperkuat ekonomi berbasis kearifan lokal (Sutanto, 2018; Haryanto, 2021; Winarno, 2020; Arifin, 2019; Utomo, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap laksa khas Tangerang, seperti rasa, kualitas bahan, harga, pelayanan, serta suasana tempat makan. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang tepat guna mendukung pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan daya saing produk tradisional (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2017; Namkung & Jang, 2007; Han & Ryu, 2009; Tjiptono, 2019). Penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang keterkaitan antara budaya, makanan, dan kepuasan konsumen dalam konteks lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam persepsi konsumen terhadap kualitas laksa khas Tangerang. Pendekatan kualitatif dianggap tepat karena dapat menjelaskan makna yang dibentuk oleh individu berdasarkan pengalaman subjektif mereka dalam konteks sosial dan budaya tertentu (Creswell, 2014). Desain penelitian yang digunakan bersifat fenomenologis, yang bertujuan memahami pengalaman konsumen secara langsung terhadap laksa sebagai produk kuliner lokal (Moustakas, 1994). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti mengeksplorasi opini dan persepsi konsumen secara bebas namun tetap terarah (Patton, 2002). Selain wawancara, dilakukan pula observasi partisipatif untuk merekam situasi tempat makan serta interaksi sosial yang terjadi di dalamnya (Spradley, 1980). Informan dipilih secara purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan, seperti pengalaman

mengonsumsi laksa lebih dari sekali dan keterlibatan dalam aktivitas kuliner lokal (Miles & Huberman, 1994).

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik, yakni mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema utama yang muncul dari narasi responden (Braun & Clarke, 2006). Langkah-langkahnya mencakup transkripsi wawancara, pembacaan mendalam, pengkodean, pengelompokan tema, dan penafsiran data. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, serta member checking guna mengonfirmasi akurasi interpretasi (Lincoln & Guba, 1985). Hasil penelitian kemudian dikaitkan dengan teori kepuasan konsumen, yang menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan persepsi atas produk atau layanan (Oliver, 1997), serta konsep pengalaman kuliner yang tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga suasana, pelayanan, dan nilai budaya (Fields, 2002). Selain itu, digunakan pula teori nilai budaya dalam makanan lokal, yang menekankan pentingnya dimensi tradisional dalam membentuk makna konsumsi makanan (Long, 2004), serta teori konsumsi simbolik yang menunjukkan bahwa makanan lokal dapat menjadi identitas budaya (Warde, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah dan Perkembangan Laksa Tangerang

Laksa Tangerang telah menjadi bagian dari kuliner tradisional masyarakat Tangerang sejak ratusan tahun lalu. Meskipun tidak ada catatan pasti mengenai awal kemunculannya, laksa mulai populer pada tahun 1970-an ketika banyak pedagang kaki lima menjajakannya dengan berkeliling kampung. Namun, popularitasnya sempat menurun akibat persaingan dengan makanan cepat saji. Pada tahun 2000, Laksa Tangerang kembali bangkit dan mendapat dukungan dari Pemerintah Kota Tangerang. Saat ini, sentra penjualan laksa dapat ditemui di Jalan Muhammad Yamin, tepatnya di depan LP Wanita Kota Tangerang. Sebagian pedagang masih mempertahankan tradisi berjualan secara berkeliling.

2. Keunikan Laksa Tangerang

Laksa Tangerang memiliki ciri khas yang membedakannya dari varian laksa lainnya, seperti Laksa Bogor dan Laksa Betawi. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Warsih, pemilik usaha Laksa Bang Jojo:



"Membedakan Laksa Khas Tangerang dengan laksa lainnya bisa dilihat dari segi bumbu rempah-rempah, kuahnya, bahkan toppingnya. Kalau khas Tangerang, kuahnya kental dan beraroma kuat karena tambahan santan yang melimpah. Tekstur mienya juga lebih tebal

dan lebar. Sedangkan Laksa Bogor menggunakan bihun, tauge, dan oncom." (**Wawancara dengan Bu Warsih, 22 Juni 2024**)

Selain itu, Laksa Tangerang memiliki dua varian utama, yaitu **Laksa Nyai** (buatan pribumi) dan **Laksa Nyonya** (buatan peranakan Tionghoa), meskipun keduanya memiliki cita rasa yang serupa.

3. Dukungan Pemerintah dan Penetapan sebagai Warisan Budaya Tak Benda

Pada tahun 2023, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) menetapkan Laksa Tangerang sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB). Menurut Rizal Ridolloh, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang:

"Ini bukan hal yang kecil, karena proses penetapan harus memiliki kajian mendasar dan beberapa penilaian lain oleh tim Kemendikbudristek. Pemilihan Laksa Tangerang sebagai WBTB melibatkan riset mendalam bersama akademisi, antropolog, budayawan, dan sejarawan."



Penetapan ini memperkuat posisi Laksa Tangerang bukan hanya sebagai makanan, tetapi juga sebagai warisan budaya yang perlu dilestarikan.

4. Strategi Pelestarian dan Pemasaran

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Warsih, terdapat beberapa upaya untuk mempertahankan dan mengenalkan Laksa Tangerang kepada masyarakat:

a. Promosi dari Mulut ke Mulut dan Media Sosial

"Saya mengandalkan ulasan pelanggan karena di zaman sekarang banyak orang memposting makanan di media sosial. Kami juga mengikuti pameran kuliner untuk memperkenalkan laksa."

b. Inovasi untuk Menarik Minat Anak Muda

"Untuk menarik anak-anak, kami menyajikan mi laksa dengan berbagai warna agar mereka tertarik mencoba makanan tradisional ini."

c. Konsistensi Rasa dan Pelayanan

"Kunci bertahan adalah menjaga kualitas rasa, kebersihan, dan pelayanan. Jika konsisten, pelanggan akan kembali dan mempromosikan ke orang lain." (**Wawancara dengan Bu Warsih, 22 Juni 2024**)

5. Tantangan dan Peluang

Meskipun Laksa Tangerang telah diakui sebagai WBTB, tantangan utama adalah mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran makanan modern. Namun, dengan strategi pemasaran yang tepat—seperti pemanfaatan media digital dan kolaborasi dengan pelaku kuliner—Laksa Tangerang memiliki potensi untuk terus berkembang.

6. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Laksa Tangerang bukan sekadar hidangan, melainkan simbol akulturasi budaya dan kekayaan kuliner Indonesia. Dukungan pemerintah dan inisiatif pelaku usaha seperti Ibu Warsih menjadi kunci dalam pelestariannya.

Keberhasilan Laksa Tangerang sebagai WBTB juga membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut, seperti:

- a. Pembuatan dokumentasi resep autentik untuk mencegah kepunahan.
- b. Pengenalan melalui sekolah dan komunitas agar generasi muda mengenal makanan tradisional.
- c. Kolaborasi dengan industri kreatif untuk meningkatkan daya tarik visual dan kemasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Laksa Tangerang merupakan salah satu warisan kuliner yang memiliki nilai sejarah, budaya, dan cita rasa khas. Keunikan bahan, teknik pembuatan, serta perbedaan signifikan dengan varian laksa lainnya menjadikannya layak diakui sebagai Warisan Budaya Tak Benda. Dukungan pemerintah dan upaya pelaku usaha dalam mempertahankan keaslian resep serta berinovasi dalam pemasaran turut memperkuat eksistensi Laksa Tangerang di tengah persaingan kuliner modern.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa pelestarian Laksa Tangerang memerlukan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat. Strategi seperti digitalisasi promosi, edukasi kepada generasi muda, serta pengemasan yang lebih menarik dapat menjadi solusi jangka panjang. Dengan demikian, Laksa Tangerang tidak hanya akan bertahan sebagai hidangan tradisional, tetapi juga berkembang menjadi ikon kuliner yang mendunia sekaligus menjaga identitas budaya Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M. (2019). *Kuliner Tradisional dan Identitas Lokal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Mason: Thomson South-Western.
- Creswell, W. John. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). *Perencanaan Ekowisata: Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Devi, L., & Fatimah, R. (2022). Pengaruh Rempah Lokal terhadap Preferensi Rasa Makanan Tradisional. *Jurnal Pangan Nusantara*, 4(2), 33-41.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Giraldi Nando Herawan, - (2023) *POTENSI LAKSA SEBAGAI DAYA TARIK WISATA WARISAN GASTRONOMI DI KOTA TANGERANG (KAWASAN KULINER LAKSA TANGERANG)*. SI thesis.

- Giraldo Nando Herawan. (2023). *Potensi Laksa Sebagai Daya Tarik Wisata Warisan Gastronomi Di Kota Tangerang*.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Hanaysha, J. R. (2016). Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.
- Haryanto, T. (2021). Laksa sebagai Warisan Budaya Kuliner Tangerang. *Jurnal Warisan Budaya Indonesia*, 5(1), 45–52.
- Hidayat, R. (2019). "Laksa Tangerang: Cita Rasa Tradisional yang Melegenda". *Jurnal Kuliner Nusantara*, 7(2), 45-58.
- Hidayat, Wahyu. 2021. *Analisis Inovasi Pelayanan Publik Berbasis Aplikasi*
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Johns, N., & Pine, R. (2002). Consumer Behaviour in the Food Service Industry: A Review. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 119–134.
- Kemendikbudristek. (2023). *Penetapan Warisan Budaya Tak Benda 2023*. Jakarta: Direktorat Warisan dan Diplomasi Budaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development).
- Kurniawan, B. (2018). "Laksa Tangerang: Tradisi dan Inovasi Kuliner". *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 4(1), 33-47.
- Laksa Gang Aut, Jadi Salah Satu Kuliner Khas Bogor. (2018, Agustus 24). Retrieved from *Bisnis Bandung*: <http://bisnisbandung.com/2018/08/24/laksa-gang-aut-jadi-salah-satu-kuliner-khas-bogor/>.
- Lestari, S. (2016). "Analisis Bahan dan Proses Pembuatan Laksa Tangerang". *Jurnal Penelitian Makanan Tradisional*, 12(3), 101-112.
- No 1. 48-57.
- Samsu. 2017. *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif*,
- Suhardi Waluyo, B. et al. (2023). *Potensi Makanan Tradisional Laksa Sebagai Daya Tarik Pariwisata Di Kota Tangerang*.
- Tangerang Live di Kota Tangerang. *Jurnal Studia Administrasi*. Vol. 3
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.