

Pengaruh Garnish dan Kualitas Makanan Pada Hidangan Steak Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lakers Restaurant BSB Semarang

Suci Bagas Aditia Darma

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang

***Abstract.** Benefits that can be taken from this study, to find out which variables are most influential on customer satisfaction in Lakers Resto BSB Semarang. The research method used is quantitative methods. The population of the study were customers in Resto BSB Semarang, namely 70 people. Then analyzed the data obtained by validity and reality test, descriptive analysis, classical assumption test, regression equation, hypothesis testing through t test, f test, coefficient of determination (R^2), and standard beta coefficient test. According to data sources, the data collection techniques used were observation, literature study and questionnaire. The results of the study show that there is an influence of Garnish and food quality on customer satisfaction at Lakers Resto BSB Semarang. Suggestions regarding the quality of food are providing steak dishes that have a distinctive and specific aroma so that guests have a distinctive impression for the steak served in the restaurant and the steak dish served must have a unique characteristic taste so that the customer has a good impression and imprints in order to meet customer satisfaction.*

***Keywords:** Garnish, Food Quality, and Customer Satisfaction.*

Abstrak. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di Lakers Resto BSB Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dari penelitian adalah pelanggan di Lakers Resto BSB Semarang yaitu 70 orang. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan uji validitas dan uji realibilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, persamaan regresi, pengujian hipotesis melalui uji t, uji f, koefisien determinasi (R^2), dan uji koefisien beta standart. Sesuai sumber data, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi pustaka dan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Garnish dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan di Lakers Resto BSB Semarang. Saran mengenai kualitas makanan adalah memberikan hidangan steak yang mempunyai aroma khas dan spesifik agar tamu memiliki kesan tersendiri bagi steak yang dihidangkan di restoran tersebut dan hidangan steak yang dihidangkan harus mempunyai rasa ciri khas yang unik supaya pelanggan mempunyai kesan yang baik dan membekas agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Garnish, Kualitas Makanan, dan Kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi pesaing yang sangat ketat di era globalisasi ini setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit oriented* kepada *satisfied oriented*. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar – benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. Banyak cara yang biasa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor dari penampilan produk.

Pada umumnya, konsumen cenderung akan memilih Restaurant yang menawarkan produknya dengan produk yang memiliki tampilan menarik, seperti tampilan garnish pada makanan. Selain tampilan garnish pada makanan yang akan menarik pelanggan, kualitas produk juga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberikan keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, pelanggan akan bersedia membeli suatu produk makanan yang memiliki tampilan garnish yang baik dengan kualitas makanan yang baik.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan Restaurant. Jika produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, pelanggan akan merasa kecewa dan jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan/bahkan lebih, pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan – perasaan itu akan membuat apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan akan membicarakan hal hal yang menguntungkan atau tidak tentang produk tersebut dengan orang lain. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingan pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah keinginan konsumen yang sebenarnya.

Pada dasarnya kepuasan tamu mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kualitas produk atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan tamu merupakan evaluasi dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya dapat memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat

terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan harapan yang diinginkan konsumen. Kepuasan tamu yang membuat saingan atau keunggulan koempetitif dapat diraih jika terdapat peningkatan atau kualitas produk.

Kotler et al, (1999) mengatakan sebagai berikut : “*Product quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” Artinya, kualitas produk merupakan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri ciri luar (design) produk maupun inti itu sendiri. Dalam menentukan kualitas suatu produk, konsumen berperan penting karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan atau produk maka merekalah yang dapat menentukan kualitas produk dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Kotler (2000) mengatakan bahwa suatu perusahaan dikatakan telah memberikan kualitas produk yang baik jika produk yang ditawarkan memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan kualitas produk yang sangat baik. Mulai dari mutu bahan makanan yang baik, memperhatikan rasa yang enak, tampilan yang menarik, dan porsi yang sesuai. Artinya, memberikan kualitas yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen/pelanggan yang loyal sehingga memberikan manfaat bagi perusahaan. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam hal product atau menu, maka kita tidak hanya akan berbicara mengenai rasa menu yang enak tapi juga menu yang disajikan dengan cantik dan baik hingga mengundang selera makan orang yang melihatnya. Jadi, tentu kita akan memperhatikan masalah penyajian menu, apakah menu tersebut sudah sesuai dengan standart masakan, dan apakah menu tersebut juga sudah memenuhi standart penyajian yang baik. Bicara tentang penyajian menu yang baik tentu tidak akan terlepas dari masalah garnish. Jadi garnish dalam hal penyajian menu memiliki fungsi yang penting. Garnish merupakan penghias menu dalam bentuk yang unik dan cantik yang diberikan pada makanan atau minuman yang terbuat dari bahan yang bisa dimakan dengan tujuan memberika daya tarik seseorang untuk menikmati menu tersebut atau sebagai tanda khusus.

KAJIAN TEORI

Garnish

Dalam dunia seni memasak, bukan saja rasa enak yang menjadi tujuan utamanya, faktor keindahan dan keserasian juga memegang peranan penting. Maksud garnish pada suatu hidangan adalah untuk memberi daya tarik serta keindahan pada hidangan tersebut. Kedua faktor ini akan mempengaruhi penglihatan kita, sehingga menimbulkan selera yang akhirnya berkeinginan untuk segera mencicipi hidangan yang disajikan (Potter, N. N., & J. H. Hotchkiss. 2012 *Food science* 5th edition. New York: Chapman and Ha). Dengan indikator yang meliputi :

1. Warna
2. Bentuk
3. Penataan

Kualitas

Menurut Kotler (2005) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan/ tamu adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan harapannya (Umar, 2005). Menurut Zulian Yamit (2010), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas.

Strategi kepuasan pelanggan

Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan memang amat sangat tidak mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan berbagai strategi. Dan perlu untuk diingat, bahwasannya para

pelanggan pada hakekatnya adalah tamu yang harus dihormati. Beberapa strategi yang dapat dilaksanakan antara lain adalah (Fandy, 2000):

a. *Uncondition Guarantees/Extraordinary Guarantees*

Perusahaan sebagai penyedia jasa memberikan garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang didapatkannya. Garansi yang diberikan merupakan garansi internal dan garansi eksternal.

b. Penanganan kepuasan pelanggan

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas. Dalam menangani keluhan pelanggan ada beberapa aspek penting yang harus dilakukan, sebagaimana yang diungkapkan oleh Nasution, mengutip pendapat Schnaars:

- 1) empati terhadap pelanggan yang marah
- 2) kecepatan dalam pelayanan
- 3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhankemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan cara untuk mengetahui, membahas, menganalisa dan menyimpulkan secara mendalam tentang pengaruh garnish dan kualitas makanan pada hidangan steak terhadap kepuasan pelanggan di Lakers Restaurant BSB Semarang. Penelitian ini dilaksanakan di Lakers Restaurant BSB Semarang yang beralamat di Jln RM Hadi Subeno Sasrowardoyo Mijen Semarang, Jawa Tengah 50212.

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Adapun untuk desain penelitian, peneliti menggunakan penelitian asosiatif yaitu jenis penelitian yang mempelajari hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2002).

Populasi adalah kelompok atau kumpulan individu-individu atau objek penelitian yang memiliki standar-standar dari ciri-ciri yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan ciri-ciri tersebut populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek penyamaran yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Ari, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Lakers Restaurant BSB

Semarang. Jadi, besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 69,69 yang dibulatkan menjadi 70 tamu.

HASIL PEMBAHASAN

Variabel yang Paling Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari kedua variabel independen yang diteliti, variabel Garnish merupakan yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Garnish berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Lakers Resto BSB Semarang.
2. Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Lakers Resto BSB Semarang.
3. Garnish dan Kualitas Makanan secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di Lakers Resto BSB Semarang.
4. Variabel Garnish memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan pelanggan di Lakers Resto BSB Semarang dibandingkan variabel Kualitas Makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atang, Subur, Safari. 2007. *Manajemen Operasional Dapur*. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Husein, Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2000
- Sugiarto, Endar dan Sri Sulartiningrum, *Pengantar Akomodasi Restoran*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka, 2011.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M.M., (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut cabang Simpang Lima.

Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang,
<http://www.unpad.ac.id>

<https://www.Restofocus.com/2015/05/definisi-garnish-pada.html?m=1>

Potter, N. N., & J. H Hotchkiss.(2012) *Food science* (5thedition). New York: Chapman
and Ha

Jones, W, (2000). *Food quality analysis*. Oregon: Noni Blessing Holdings

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R & D*. Bandung:
Alfabeta

Schiffman L.G., & L.L Kanuk.(2013). *Perilaku konsumen*. Alih Bahasa:Zoelkifl K asip.
Jakarta: PT. INDEKS.

Zeithaml, V., M. J. Bitner., dan D.D Gremler.(2009). *Service Marketing*.McGraw-Hill
International Edition.