

PERSEPSI KONSUMEN PADA LAYANAN USAHA RUMAH MAKAN IKAN AIR TAWAR DI KECAMATAN TOMBATU UTARA KABUPATEN MINAHASA TENGGARA

Fresilia Pongulu¹; Jardie A. Andaki²; Victoria E.N. Manoppo²

¹) Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Sam Ratulangi Manado

²) Staff Pengajar Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Sam Ratulangi Manado

Koresponden email: fresiliapongulu@gmail.com

Abstract

The influence of service on sales is undeniable because the high quality of service shows the dedication of a business to consumers. Therefore, prioritizing service is a must for a business that wants to exist in today's increasingly fierce business competition, including freshwater fish restaurants.

This study aims: 1) to find out what are the services of a freshwater fish restaurant business in North Tombatu District and 2) to find out consumer perceptions of freshwater fish restaurant business services in North Tombatu District, Southeast Minahasa Regency.

The method used in this research is a survey. According to Hamdi and Baharudin (2012), a survey is a research conducted by collecting data and interpreting the data in general as what is available in the field. This research was conducted in North Tombatu District. Types and sources of data in this study using primary and secondary data. Primary data obtained by using direct interviews with consumers as many as 25 people with a list of questions that have been prepared. In addition to interviews, they also ask questions to consumers as visitors by filling out questionnaires, using recording devices, and using documentation tools such as photo and video cameras. The secondary data used is population and livelihood data which can be obtained from the North Tombatu District Office. Notes from the entrepreneur who manages the restaurant in question as well as literature/journals relevant to the research topic.

The data analysis technique used is descriptive analysis. The data obtained in the research is made in a simpler form so that it is easy to understand. The data are presented in the form of frequency and percentage tables, then described. According to Soegiyono (2009) descriptive data analysis method or technique is a research method that aims to describe or provide an overview of an object of research being studied through samples or data that have been collected and draw conclusions.

The results of this study can be concluded: 1) the services available in freshwater fish restaurants in North Tombatu District, namely general restaurant services, taste consistency, completeness of facilities, and main food combinations; and 2) more than half of consumers (54.27%) think that a good freshwater fish restaurant, namely restaurant service, length of service time, taste, completeness of facilities and the combination with main food are interesting things and will make them happy. consumers will still choose the restaurant as a place to eat family, friends and themselves. They strongly agree that if the five indicators used as benchmarks for the existence of a restaurant are met, it is guaranteed that the restaurant will survive and have visitors on an ongoing basis. Suggestions from this research are: 1) it is necessary to develop online services to reach wider consumers, and 2) further research is needed to assess consumer decisions in choosing freshwater fish restaurants.

Keywords: freshwater fish, restaurant, perception, consumers

Abstrak

Pengaruh layanan pada penjualan memang tidak bisa dipungkiri lagi karena tingginya kualitas layanan menunjukkan besarnya dedikasi suatu usaha pada konsumen. Oleh karena itu, mengutamakan layanan merupakan sebuah keharusan bagi suatu usaha yang ingin tetap eksis dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, termasuk rumah makan ikan air tawar.

Penelitian ini bertujuan: 1) mengetahui apa saja layanan usaha rumah makan ikan air tawar di Kecamatan Tombatu Utara dan 2) mengetahui persepsi konsumen pada layanan usaha rumah makan ikan air tawar di Kecamatan Tombatu Utara Kabupaten Minahasa Tenggara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Menurut Hamdi dan Baharudin (2012), survei adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan menafsirkan data secara umum sebagai apa yang tersedia di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tombatu Utara. Jenis dan sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapat dengan menggunakan metode wawancara langsung pada konsumen sebanyak 25 orang dengan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan. Selain melalui wawancara juga dengan cara tanya jawab kepada konsumen sebagai pengunjung dengan cara mengisi kuisioner, menggunakan alat perekam, serta menggunakan alat dokumentasi seperti kamera foto, dan video. Data sekunder yang digunakan adalah data kependudukan dan mata pencaharian yang bisa diperoleh dari Kantor Kecamatan

Tombatu Utara. Catatan-catatan dari pengusaha yang mengelolah rumah makan yang dimaksud serta dan literatur/jurnal-jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data yang diperoleh dalam penelitian dibuat dalam bentuk yang lebih sederhana agar mudah dipahami. Data disajikan dalam bentuk Tabel frekuensi dan persentase, kemudian dideskripsikan. Menurut Soegiyono (2009) metode atau teknik analisis data deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu obyek penelitian yang diteliti melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan : 1) layanan yang ada di rumah makan ikan air tawar di Kecamatan Tombatu Utara, yaitu layanan umum rumah makan, konsistensi cita rasa, kelengkapan fasilitas, dan kombinasi makanan utama; dan 2) lebih dari separuh konsumen (54,27%) beranggapan bahwa rumah makan ikan air tawar yang baik yaitu pada layanan rumah makan, lama waktu pelayanan, cita rasa, kelengkapan fasilitas dan adanya kombinasi dengan makanan utama merupakan hal yang menarik dan akan membuat konsumen tetap akan memilih rumah makan tersebut sebagai tempat makan keluarga, teman-teman dan dirinya sendiri. Mereka sangat setuju apabila kelima indikator yang dipakai sebagai tolok ukur keberadaan satu rumah makan dipenuhi maka dijamin rumah makan tersebut akan bertahan dan tetap ada penguinjung secara berkelanjutan.. Saran dari penelitian ini, yaitu: 1) perlu dikembangkan layanan online untuk menjangkau konsumen lebih luas, dan 2) perlu penelitian lanjutan untuk menilai keputusan konsumen dalam memilih rumah makan ikan air tawar.

Kata Kunci: ikan air tawar, rumah makan, persepsi, konsumen

PENDAHULUAN

Minahasa Tenggara khususnya Kecamatan Tombatu Utara memiliki sebuah danau kecil bernama Danau Bulilin. Danau ini dahulu kala merupakan tempat mandi anak-anak Tombatu, tetapi sekarang sudah menjadi tempat pemeliharaan ikan yang disebut karamba/jaring (tempat budidaya air tawar di atas danau yang disanggah dengan kayu dan bambu, biasanya disertai dengan rumah di atas danau untuk penjaga). Selain tempat pemeliharaan ikan, sebagian warga Tombatu memanfaatkan Danau Bulilin untuk dijadikan tempat wisata kuliner rumah makan ikan air tawar yang letaknya tidak jauh dari Keramba, yaitu di pinggir danau.

Makanan utama yang disajikan oleh rumah makan apung ini adalah ikan Mujair, karena jenis ikan ini mudah dijumpai di sekitar Danau Bulilin. Selain Danau Bulilin, ada pula sebagian masyarakat Tombatu yang membudidayakan ikan Nila di persawahan/kolam ikan dan membuka usaha yang sama, yaitu rumah makan terapung yang berdiri di atas kolam tersebut. Munculnya peluang usaha rumah makan ikan air tawar yang terbilang banyak digemari masyarakat sekitar membuat para pengusaha berlomba-lomba membuka usaha yang sama dan berjejeran dari rumah makan satu ke rumah makan yang lain.

Semakin banyak usaha rumah makan dengan ragam makanan dan minuman, termasuk di dalamnya ialah ragam layanan rumah makan yang berlomba-lomba memberikan layanan terbaik guna merebut hati konsumen. Pengamatan pada berbagai rumah makan di Kecamatan Tombatu Utara, baik fasilitas rumah makan, jenis makanan, minuman, dan makanan tambahan, menjadi tawaran untuk menarik minat konsumen ke rumah makan. Dalam hal ini konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai ke konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah memenuhi permintaan kepuasan konsumen. Untuk itu diperlukan strategi agar dapat menarik calon konsumen baru menjadi konsumen yang potensial. Masalah layanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif, hal manasistem pelayanan perlu

didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma (Anonymous, 2012).

Pengaruh layanan pada penjualan bisa dilihat dari besarnya tingkat penjualan, bila pelayanan yang dilakukan oleh pedagang atau penjual di nilai baik, maka secara otomatis pelanggan akan tertarik untuk datang kembali ke tempat tersebut. Perusahaan yang memperhatikan layanan kepada pelanggannya dan tidak berorientasi pada target pasti akan lebih banyak memiliki pelanggan, sehingga tanpa disadari target penjualan akan terpenuhi tanpa harus melupakan pemberian layanan yang baik kepada para pelanggan. Dengan memandang pelanggan sebagai manusia yang memang harus dilayani, maka layanan yang diberikan tidak hanya menyangkut nama perusahaan dan terkait dengan penjualan ataupun pembelian, namun secara tidak langsung telah memberikan sebuah kenyamanan kepada para pelanggan tersebut (Caruana, 2002).

Salah satu tawaran jasa rumah makan ialah rumah makan ikan air tawar. Layanan ini disediakan dalam bentuk gabungan beberapa jenis makanan sumber karbohidrat (nasi), protein (ikan air tawar), dan sumber vitamin (sayuran, buah-buahan dan minuman). Layanan rumah makan akan menyenangkan hati pelanggan bila pelayanan dilakukan dengan jujur dan tulus, karena tanpa pelanggan suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik. Dengan memiliki pelanggan yang loyal, maka usaha akan berjalan dengan lancar. Aktivitas usaha di dalam suatu rumah makan juga harus fokus untuk mendapatkan pelanggan selain harus tetap fokus terhadap target penjualan. Pengaruh layanan pada penjualan memang tidak bisa dipungkiri lagi karena tingginya kualitas layanan menunjukkan besarnya dedikasi suatu usaha pada konsumen. Oleh karena itu, mengutamakan layanan merupakan sebuah keharusan bagi suatu usaha yang ingin tetap eksis dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Nama yang terkenal, dan murah saja tidak cukup untuk bisa mengikat pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Namun bila ditambah dengan faktor layanan yang bagus maka tidak ada alasan lagi bagi para pelanggan untuk meninggalkan usaha yang di jalankan (Anonymous, 2015).

Kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa, apalagi perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung persaingan dalam aktivitas pemasaran sehingga loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran menjadi makin nyata lewat pelayanan yang diberikan oleh pedagang (Beerli *dkk.*, 2004).

Berdasarkan latar belakang ini, maka perlu adanya penelitian terhadap berbagai layanan jasa rumah makan, khusus pada rumah makan ikan air tawar di Desa Tombatu guna menilai persepsi konsumen pada layanan rumah makan ikan air tawar di Kecamatan Tombatu Utara Kabupaten Minahasa Tenggara.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa saja layanan usaha rumah makan ikan air tawar di Kecamatan Tombatu Utara?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap layanan usaha rumah makan ikan air tawar di Kecamatan Tombatu Utara?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui apa saja layanan usaha rumah makan ikan air tawar di Kecamatan Tombatu Utara.

2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap layanan usaha rumah makan air tawar di Kecamatan Tombatu Utara.

Manfaat Penelitian

Menambah informasi serta pengetahuan mengenai persepsi konsumen pada pilihan layanan usaha rumah makan ikan air tawar di Kecamatan Tombatu Utara.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Hamdi dan Baharudin (2012), survei adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan menafsirkan data secara umum sebagai apa yang tersedia di lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tombatu Utara. Menurut Kerlinger (1973) dalam Sugiyono (2007), metode survei merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Survei dilakukan terhadap pengunjung rumah makan yang berkunjung ke setiap rumah makan, setiap hari selama 2 minggu.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapat dengan menggunakan metode wawancara langsung pada konsumen saat berkunjung ke rumah makan dengan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan. Selain melalui wawancara juga dengan cara tanya jawab kepada konsumen sebagai pengunjung dengan cara mengisi kuisioner, menggunakan alat perekam, serta menggunakan alat dokumentasi seperti kamera foto.

Selanjutnya, data sekunder yang digunakan adalah data kependudukan dan mata pencaharian yang diperoleh dari Kantor Kecamatan Tombatu Utara, catatan-catatan dari pengusaha yang mengelola rumah makan yang dimaksud serta dan literatur/jurnal-jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pada pengumpulan data primer dilakukan dengan dilakukan dengan 3 cara yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki (Supardi, 2006). Untuk melengkapi cara memperoleh data, penulis mempergunakan metode observasi nonpartisan yaitu mengamati mencari data dari berbagai fakta yang ada hubungannya dengan permasalahan. Walgito (2010), adalah penyelidikan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan ke arah kejadian-kejadian yang spontan pada saat kejadian terjadi dengan menggunakan alat indera sebagai pengamat.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Supardi, 2006). Sedangkan pendapat ahli lain mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan orang yang akan

diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dengan tatap muka maupun telepon. Wawancara yang juga dikenal dengan *interview* adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada konsumen dan jawaban konsumen dicatat atau direkam (Moleong, 2005).

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen untuk dijawab. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari konsumen. Variabel-variabel yang diselidiki dan diambil data di lapangan antara lain: data-data pengunjung serta persepsi pengunjung tentang layanan rumah makan, lamanya waktu layanan, cita rasa, kelengkapan fasilitas, kombinasi makanan utama dan lain sebagainya. Juga dilengkapi dengan factor-factor atau kegiatan-kegiatan sebagai pengusaha berupa lamanya usaha, sumber modal, dan lain sebagainya untuk digunakan dalam pembahasan.

Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* dimana sampel ini sesuai dengan tujuan yaitu rumah makan yang menjual ikan air tawar sebagai menu utama. Sampel yang digunakan mengikuti tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Mendata banyaknya rumah makan di Kecamatan Tombatu Utara. Hasil pendataan jumlahnya 14 rumah makan.
2. Pada 14 rumah makan ini, diambil rumah makan yang menjual makanan utama yaitu ikan air tawar. Dari hasil pengamatan hanya ada 5 rumah makan yang menjual makanan utama ikan air tawar yang letaknya dekat dengan lokasi peneliti. Maka untuk menghemat biaya, tenaga dan waktu hanya diambil 5 karena lokasinya berdekatan satu sama lain dan bisa menghemat transportasi peneliti.
3. Pada 5 rumah makan ini yang dijadikan tempat atau sebagai lokasi/objek penelitian ini bersama pengunjung yang datang selama 2 minggu setiap hari di antara jam 18.00-jam 22.00 sesuai dengan waktu rumah makan itu dibuka/beraktivitas.
4. Selanjutnya, yang dijadikan konsumen yaitu mereka yang berkunjung ke rumah makan yang dimaksud dengan cara *accidental sampling* yaitu mewawancarai pengunjung yang kebetulan berkunjung ke rumah makan tersebut, namun dalam hal kriteria pengunjung, diwawancarai pengunjung yang berusia dewasa sebanyak 5 orang di tiap-tiap rumah makan. Jadi jumlah konsumen sebagai responden sebanyak 25 orang.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data yang diperoleh dalam penelitian dibuat dalam bentuk yang lebih sederhana agar mudah dipahami. Data disajikan dalam bentuk Tabel frekuensi dan persentase, kemudian dideskripsikan dan diinterpretasi sesuai dengan apa yang berkaitan dengan masalah rumah makan dan segi pelayanannya. Menurut Soegiyono (2009), metode atau teknik analisis data deskriptif merupakan metode penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu obyek penelitian yang diteliti melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan.

Persepsi konsumen terhadap layanan rumah makan menggunakan penilaian menurut petunjuk pada lembar kuesioner terhadap semua pernyataan:

SS	S	CS	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Cukup setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Keterangan:

SS = sangat setuju–persepsinya sangat baik

S = setuju–persepsinya baik

CS = cukup setuju–persepsinya cukup baik

TS = tidak setuju–persepsinya tidak baik

STS = sangat tidak setuju–persepsinya sangat tidak baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Persepsi Konsumen

Analisis persepsi konsumen pada layanan rumah makan ikan air tawar pada penelitian ini, dilakukan pada layanan rumah makan, lama waktu layanan, cita rasa makanan, fasilitas, dan kombinasi makanan utama. Hasil analisis persepsi konsumen dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Persepsi Umum Konsumen Terhadap Layanan Rumah Makan Ikan Air Tawar

No.	Persepsi Konsumen	Persentase Jawaban Konsumen					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Layanan Rumah Makan	27,00	60,00	11,50	1,50	0,00	100,00
2.	Lama Waktu Layanan	13,00	50,00	26,00	11,00	0,00	100,00
3.	Cita Rasa	14,00	65,33	14,00	4,67	2,00	100,00
4.	Kelengkapan Fasilitas	34,67	46,00	16,00	3,33	0,00	100,00
5.	Kombinasi Makanan Utama	18,00	50,00	6,00	20,00	6,00	100,00
	Rata-rata	21,33	54,27	14,70	8,10	1,60	100,00

Sumber: Pengolahan Data Primer (2019)

Keterangan:

SS = sangat setuju–persepsinya sangat baik

S = setuju–persepsinya baik

CS = cukup setuju–persepsinya cukup baik

TS = tidak setuju–persepsinya tidak baik

STS = sangat tidak setuju–persepsinya sangat tidak baik

Berdasarkan analisis Tabel 1, didapat hasil bahwa lebih dari separuh konsumen (54,27%) beranggapan bahwa satu rumah makan ikan air tawar baik layanan rumah makan, lama waktu pelayanan, cita rasa, kelengkapan fasilitas dan adanya kombinasi dengan makanan utama adalah hal yang menarik dan akan membuat konsumen tetap akan memilih rumah makan tersebut sebagai tempat makan keluarga, teman-teman dan dirinya sendiri. Mereka sangat setuju apabila kelima indikator yang dipakai sebagai tolok ukur keberadaan satu rumah makan dipenuhi maka dijamin rumah makan tersebut akan bertahan dan tetap ada pengunjung secara berkelanjutan.

Persepsi Layanan Rumah Makan

Layanan rumah makan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh rumah makan ikan di Kecamatan Tombatu. Pelayanan yang dimaksud ialah kepada konsumen atau pelanggan yang datang ke rumah makan tersebut. Layanan pada masing-masing rumah makan berbeda berdasarkan pengelolaan rumah makan tersebut.

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan persepsi konsumen terhadap layanan umum rumah makan rata-rata berpersepsi baik. Artinya konsumen atau konsumen merasa apa yang dilakukan pihak rumah makan baik menu, peralatan makan dan minum, keramahan, kesesuaian harga, cara penyajian, penataan, kesopanan dan penampilan karyawan dinilai baik atau berpersepsi baik.

Tabel 2. Persepsi Konsumen Terhadap Layanan Umum Rumah Makan

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Menu yang dihidangkan menarik	8,00	15,00	2,00	0,00	0,00
2.	Peralatan makan dan minum tampilannya bagus	8,00	15,00	2,00	0,00	0,00
3.	Teknik pelayanan makanan ramah	7,00	13,00	4,00	1,00	0,00
4.	Harga sesuai dengan rasanya	8,00	11,00	5,00	1,00	0,00
5.	Cara menyajikan makanan baik	7,00	15,00	3,00	0,00	0,00
6.	Cara penataan makanan baik	6,00	16,00	3,00	0,00	0,00
7.	Rumah makan memiliki pelayanan yang ramah tamah dan sopan	7,00	14,00	3,00	1,00	0,00
8.	Penampilan kariawan rapih dan bersih	3,00	21,00	1,00	0,00	0,00
Jumlah		54,00	120,00	23,00	3,00	0,00
Persentase		27,00	60,00	11,50	1,50	0,00

Sumber : Data Primer (2019)

Layanan umum ini sangat penting karena awal dari ketertarikan konsumen pada rumah makan ialah pada segi layanan. Jasa yang diberikan rumah makan, jika dianggap baik maka konsumen akan merasa nyaman dan di suatu saat nanti pasti akan berkunjung kembali. Demikian pula layanan yang baik akan diceritakan kepada kerabat sahabat ataupun orang lain sehingga orang akan terpengaruh untuk datang membuktikan kualitas layanan.

Persepsi Lama Waktu Layanan

Lama waktu layanan adalah ketepatan waktu dimana kegiatan tersebut dapat di selesaikan atau lama waktu untuk melakukan sesuatu. Yang dimaksud ialah suatu hasil kegiatan yang dapat dicapai pada waktu yang di tetapkan tanpa lebih jam sedikitpun dengan mempengaruhi kualitas dan kuantitas suatu barang atau produk ataupun makanan. Lama waktu layanan pada masing-masing rumah makan berbeda berdasarkan pengelolaan rumah makan. Untuk lebih jelas, lama waktu layanan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Persepsi Konsumen terhadap Lama Waktu Layanan

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Makanan tidak terlalu lama sampai ke meja konsumen	2,00	13,00	7,00	3,00	0,00
2.	Penyajian pesanan tepat waktu	3,00	11,00	8,00	3,00	0,00
3.	Cepat dalam menyajikan makanan	2,00	12,00	7,00	4,00	0,00
4.	Memiliki jadwal buka yang tepat waktu	6,00	14,00	4,00	1,00	0,00
Jumlah		13,00	50,00	26,00	11,00	0,00
Persentase		13,00	50,00	26,00	11,00	0,00

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan Tabel 3, persepsi konsumen atau konsumen menyatakan bahwa lama waktu menunggu umumnya berpersepsi baik. Artinya konsumen merasa lama waktu untuk menunggu datang makanan pada saat pemesanan, tidak mempengaruhi kesabaran konsumen.

Pada perusahaan jasa termasuk rumah makan, masalah waktu tunggu merupakan hal yang harus diperhatikan. Jika konsumen merasa bosan dengan lama waktu tunggu, akan menyebabkan hal yang kurang baik. Misalnya pengalaman personal diceritakan kepada orang, maka akan mempengaruhi konsumen yang lain untuk datang berkunjung.

Persepsi Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara dalam pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa juga merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa juga dapat dikatakan sebagai suatu bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Rasa itu sendiri merupakan hasil kerja dari pengecap rasa (*Taste buds*) yang terletak pada lidah, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa. Cita rasa pada masing-masing rumah makan berbeda berdasarkan pengelolaan rumah makan.

Berdasarkan Tabel 4, didapat hasil persepsi yang baik terhadap cita rasa. Cita rasa yang dimaksud ialah penampilan produk ikan, tekstur makanan utama (nasi), warna sayuran, rasa dan konsistensinya. Pada usaha rumah makan rasa merupakan bagian yang sangat penting untuk keberlanjutan rumah makan. Jika rasa berubah-ubah, maka konsumen akan sulit mempercayai rumah makan untuk dapat direkomendasikan pada orang lain.

Tabel 4. Persepsi Konsumen Terhadap Cita Rasa

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Ikan benar-benar matang	0,00	21,00	2,00	2,00	0,00
2.	Ikan tidak hangus atau gosong	2,00	18,00	3,00	1,00	1,00
3.	Tekstur nasi lembut	0,00	18,00	5,00	2,00	0,00
4.	Sayur tidak berubah warna	1,00	18,00	5,00	1,00	0,00
5.	Rasanya enak/memuaskan	10,00	12,00	1,00	1,00	1,00
6.	Rasa yang disajikan selalu konsisten dan tidak berubah-ubah	8,00	11,00	5,00	0,00	1,00
Jumlah		21,00	98,00	21,00	7,00	3,00
Persentase		14,00	65,33	14,00	4,67	2,00

Sumber : Data Primer (2019)

Persepsi yang baik menunjukkan bahwa rumah makan ikan air tawar telah mempertahankan rasa dan konsistensinya. Baik ikan, nasi, dan makanan pelengkap (sayuran) memberi kesan baik atau persepsi yang baik. Jika layanan dalam hal cita rasa ikan air tawar ini dipertahankan terus menerus akan memberikan efek yang baik bagi keberlanjutan rumah makan.

Persepsi Kelengkapan Fasilitas

Setiap rumah makan harus tersedia perlengkapan dalam jumlah yang memadai karena akan menunjang kelancaran operasional di rumah makan. Kelengkapan fasilitas mempunyai mutu dan penampilan yang baik karena citra rumah makan dapat di bangun melalui kualitas perlengkapan dan peralatan yang disediakan. Suatu rumah makan yang tidak memiliki perlengkapan dan peralatan tidak bisa memenuhi kebutuhan makanan dan minuman untuk konsumen atau pengunjung.

Agar kualitas pelayanan tetap terjaga dengan baik, pihak rumah makan harus memperhatikan peralatan serta perlengkapan yang disediakan seperti meja, kursi, stand atau pondok, perlengkapan meja di antaranya sendok, garfu, gelas, dan lain-lain sebagainya yang berkaitan dengan perlengkapan makan. Sesuai dengan struktur organisasi rumah makan, maka setiap karyawan atau pekerja memiliki tanggung jawab dan jenis pekerjaannya masing-masing. Kelengkapan fasilitas pada masing-masing rumah makan berbeda berdasarkan pengelolaan rumah makan.

Tabel 5. Persepsi Konsumen Terhadap Kelengkapan Fasilitas

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Fasilitas lengkap	8,00	7,00	7,00	3,00	0,00
2.	Kebersihan rumah makan terjaga dengan baik	8,00	11,00	5,00	1,00	0,00
3.	Peralatan makan terlihat rapih dan bersih	7,00	12,00	5,00	1,00	0,00
4.	Tempat duduk dan meja rapih	9,00	12,00	4,00	0,00	0,00
5.	Ruangan luas dan nyaman	12,00	11,00	2,00	0,00	0,00
6.	Tersedia tempat parkir yang luas dan aman	8,00	16,00	1,00	0,00	0,00
Jumlah		52,00	69,00	24,00	5,00	0,00
Persentase		34,67	46,00	16,00	3,33	0,00

Berdasarkan Tabel 5 umumnya konsumen berpersepsi baik terhadap kelengkapan fasilitas. Fasilitas yang ditawarkan rumah makan berupa kebersihan, kerapihan alat makan, tempat duduk dan meja yang bagus, kenyamanan ruangan, dan tempat parkir.

Persepsi yang baik ini menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan sudah memuaskan konsumen. Arti penting fasilitas yaitu memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen, sehingga akan betah untuk duduk berlama-lama sambil menunggu datangnya paket makan yang dipesan. Demikian juga tempat parkir merupakan fasilitas yang sangat penting terkait keamanan memarkir kendaraan selama konsumen menikmati hidangan.

Persepsi Kombinasi Makanan Utama

Menu adalah daftar makanan yang disajikan kepada pengunjung yang ada pada rumah makan. setiap rumah makan memiliki cara-cara tersendiri dalam menyusun menu, akan tetapi pada dasarnya sama yaitu untuk membuat para konsumen atau pengunjung menjadi tertarik untuk memesan makanan. setiap pengunjung mengenal jenis makanan ringan yang di nikmati sebagai hidangan pembuka atau penutup yang dapat digolongkan sebagai makanan pelengkap seperti kripik, pudding, jus dan jenis-jenis minuman lainnya.

Jenis-jenis kombinasi makanan utama di setiap rumah makan berbeda-beda sesuai dengan perubahan tingkat hidup konsumen sehingga ada jenis menu pelengkap yang lebih modern. Kombinasi pelengkap makanan utama pada masing-masing rumah makan berbeda berdasarkan pengelolaan rumah makan.

Berdasarkan Tabel 6, persepsi konsumen terhadap kombinasi makanan utama umumnya baik. Kombinasi makanan yang dinilai yaitu hidangan pembukan dan hidangan penutup.

Tabel 6. Persepsi Konsumen terhadap Kombinasi Makanan Utama

No.	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Tersedianya hidangan pembuka yang enak	6,00	11,00	1,00	6,00	1,00
2.	Tersedianya hidangan penutup yang enak	3,00	14,00	2,00	4,00	2,00
Jumlah		9,00	25,00	3,00	10,00	3,00
Persentase		18,00	50,00	6,00	20,00	6,00

Sumber : Data Primer (2019)

Baik hidangan pembuka dan penutup dipersepsikan baik oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kombinasi makanan utama. Walaupun kombinasi makanan utama ini merupakan pelengkap dari paket utama makanan, namun hal ini tidak boleh dipandang remeh, karena kesempurnaan dari sebuah paket makanan terletak pada kelengkapan sampai pada hal-hal kecil seperti makanan pembuka dan makanan penutup.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Layanan yang ada di rumah makan ikan air tawar di Kecamatan Tombatu Utara, yaitu layanan umum rumah makan, konsistensi cita rasa, kelengkapan fasilitas, dan kombinasi makanan utama.
2. Lebih dari separuh konsumen (54,27%) beranggapan bahwa rumah makan ikan air tawar yang baik yaitu pada layanan rumah makan, lama waktu pelayanan, cita rasa, kelengkapan fasilitas dan adanya kombinasi dengan makanan utama merupakan hal yang menarik dan akan membuat konsumen tetap akan memilih rumah makan tersebut sebagai tempat makan keluarga, teman-teman dan dirinya sendiri. Mereka sangat setuju apabila kelima indikator yang dipakai sebagai tolok ukur keberadaan satu rumah makan dipenuhi maka dijamin rumah makan tersebut akan bertahan dan tetap ada pengunjung secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous, 2012, Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen <http://blogspot.co.id/2012/06/pengaruh-kualitas-pelayananterhadap.html> diakses pada tanggal 20 September 2019
- Caruana, A., 2002. Service Loyalty the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*.
- Ciputra, 2015. Pengertian Pelayanan Prima. <http://ciputrauceo.net> › blog › pengertian-pelayanan-prim. Diakses tanggal 12 Desember 2019. Jam 10.19. wita.
- Lupiyoadi, 2006. Rancangan Pelayanan Publik. Jakarta.
- Moleong, L.J., 2005. metodologi penelitian kualitatif, Bandung: Remaja.
- Normann, 1991. Service Management. Chicester, England: Wiley & Son.
- Pasirio, D., 2016. Pengertian Persepsi. <http://iqilib.uinsby.ac.id>. Diakses tanggal 9 Desember 2019. Jam 23,12. wita

Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Toha, M., 2003. Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya

Uma, H. 2015. Persepsi: Pengertian, Definisi, dan Factor yang Mempengaruhi
<https://www.kompasiana.com/hasminee/552999136ea8349a1f552d01/persepsi-pengertian-definisi-dan-factor-yang-mempengaruhi>. Diakses tanggal 10 Desember 2019. Jam 12.13 wita.

Walgito, B., 2010. Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: C.V Andi.