

HARAPAN DAN PERSEPSI KONSUMEN PADA PENERAPAN KEAMANAN PANGAN DI RESTORAN JAMOO HOTEL SHANGRI-LA SURABAYA

Dionisia Devi Herfangsyah & Danica Wahyudi Handoko

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

E-mail: deviherfangsyah@yahoo.co.id

danicawahyudi@hotmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui harapan dan persepsi konsumen pada penerapan keamanan pangan di Restoran Jamoo Hotel Shangri-La Surabaya. Hotel Shangri-La menjalankan sistem keamanan pangan sesuai dengan *Shangri-La Food Safety Management System* untuk memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan teknik analisa nilai rata-rata dan kesenjangan jasa, indeks kepuasan konsumen, dan analisis kuadran untuk mendeskripsikan harapan dan persepsi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan konsumen puas terhadap penerapan keamanan pangan di restoran Jamoo Hotel Shangri-La Surabaya, namun tidak semua indikator bernilai positif pada penilaian kepuasan terhadap persepsi yang ada.

Kata kunci: Harapan Konsumen, Persepsi Konsumen, Keamanan Pangan, Restoran Jamoo, Shangri-La Surabaya, Kepuasan Konsumen

Bisnis rumah makan tidak pernah mati dan semakin tumbuh subur seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan gaya hidup yang ingin serba instan. Survei *The Nielson Company* menyatakan, 44 persen dari orang Indonesia suka makan di luar rumah atau di restoran. Menurut hasil riset lembaga ini, frekuensi makan di luar rumah bagi orang Indonesia terjadi antara satu sampai tiga kali per bulan (Indrietta, 2009). Data dari Badan Pusat Statistik tahun 2014 secara kumulatif (Januari-September) menunjukkan bahwa, sumber pertumbuhan terbesar dihasilkan oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran di Jawa Timur sebesar 2,32% (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2014).

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman, dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Sulastiyono, 2011). Restoran prasmanan merupakan salah satu jenis restoran yang umum ditemukan di hotel. Restoran prasmanan adalah salah satu tipe restoran dimana pengunjung langsung diundang untuk datang ke meja prasmanan, di meja prasmanan telah disediakan berbagai jenis makanan dengan hiasan dan tampilan yang menarik (Shiring, Jardine, & Mills, 2001).

Untuk menjaga agar bisnis makanan dan minuman ini menjadi sumber pendapatan yang menguntungkan, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan, salah satunya yaitu kualitas bahan dan minuman yang disediakan. Kualitas makanan dan minuman tidak hanya ditentukan dari rasanya yang lezat atau penampilannya

yang menarik, tetapi terdapat hal lain yang merupakan hal terpenting dalam menentukan kualitas makanan dan minuman, yaitu keamanan makanan dan minuman tersebut (McSwane *et. al.*, 2004). Dalam pelaksanaan untuk menyajikan produk makanan yang baik dan memenuhi standar kesehatan, dibutuhkan suatu kebijakan yang tersruktur dengan mempertimbangkan segala aspek yang berpengaruh pada sistem persiapan makanan itu sendiri. Kebijakan itu pada umumnya disebut dengan *Food Safety Management System* (FSMS).

Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2007 oleh Verawati dan Quinn berkaitan dengan penerapan sanitasi *hygiene* area restoran, peralatan makan, dan *staff personal hygiene* di Papa Ron's Pizza Surabaya. Penulis memilih Restoran Jamoo Hotel Shangri-La Surabaya sebagai objek penelitian dengan pertimbangan bahwa Restoran Jamoo merupakan restoran yang menyediakan jasa layanan makanan dari makan pagi, siang, hingga malam, sehingga *turnover* konsumen lebih tinggi dan dituntut untuk menjaga keamanan pangan selama jam operasional. Restoran Jamoo merupakan restoran prasmanan yang terdapat di Hotel Shangri-La yang merupakan salah satu hotel ternama di Surabaya. Shangri-La merupakan hotel yang menerapkan FSMS dalam memproduksi makanan yang disebut *Shangri-La Food Safety Management System* (SFSMS). SFSMS dikembangkan oleh *Shangri-La Hotel International Management* (SLIM) yang bertujuan untuk mengontrol kualitas kebersihan produk-produknya yang langsung bisa dikombinasikan dengan SOP (*Standard Operational Procedures*) dan MOC (*Method of Cooking*) dari setiap produk (National Environmental Agency, 2014).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai penerapan SFSMS seperti penelitian yang dilakukan oleh Yuanita dan Ongkowijaya pada tahun 2004, Tanaya dan Suryadinata pada tahun 2009, serta Kristanto dan Arifin pada tahun 2011. Namun, penelitian sebelumnya hanya membahas mengenai penerapan *Food Safety Management System* oleh *food handler* dan belum ada penelitian terdahulu yang membahas mengenai kepuasan konsumen terhadap penerapan keamanan pangan (*food safety*). Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui harapan dan persepsi konsumen terhadap penerapan keamanan pangan di Restoran Jamoo Hotel Shangri-La Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harapan, persepsi, dan kepuasan konsumen terhadap penerapan keamanan pangan di Restoran Jamoo. Penelitian ini dibatasi pada keamanan pangan area restoran, keamanan pangan dari peralatan makan, dan keamanan pangan dari pelayan restoran.

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), harapan konsumen berbeda-beda satu dengan lainnya, dan mempunyai jarak tingkatan yang berbeda pula. Level harapan konsumen tertinggi disebut dengan *desired service*, dan level terendah disebut *adequate service*. Sedangkan jarak diantaranya adalah *zone of tolerance* atau batasan dimana konsumen masih mau memberikan toleransi pada kesenjangan kualitas. Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada (harapan).

Kotler (2008) menyatakan persepsi adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri konsumen. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur, orang lain mungkin menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespon atau memberikan tanggapan secara berbeda terhadap wiraniaga.

Kesesuaian antara persepsi dan harapan dapat menentukan kepuasan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang diterimanya. Tjiptono & Chandra (2004) mengemukakan kesesuaian antara persepsi dan harapan dapat dijelaskan sebagai berikut: jika persepsi (P) lebih kecil daripada harapan (E) ($P < E$), maka konsumen memberikan suatu anggapan negatif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini menimbulkan suatu ketidakpuasan dari konsumen; jika persepsi (P) sama dengan harapan (E) ($P = E$), maka konsumen memberikan suatu anggapan netral sesuai dengan pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan membuat konsumen cukup puas dengan pelayanan yang diterimanya; jika persepsi (P) lebih besar daripada harapan (E) ($P > E$), maka konsumen memberikan suatu anggapan positif terhadap pelayanan yang telah diterimanya tersebut. Hal ini akan membuat konsumen sangat puas dengan pelayanan yang diterimanya.

Keamanan pangan merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Kurangnya perhatian terhadap hal ini sering mengakibatkan terjadinya dampak berupa penurunan kesehatan konsumennya, mulai dari keracunan makanan akibat tidak higienisnya proses penyimpanan dan penyajian sampai risiko munculnya penyakit kanker akibat penggunaan bahan tambahan (*food additive*) yang berbahaya (Syah, 2005).

METODE

Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Pengumpulan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa nilai rata-rata dan kesenjangan jasa, indeks kepuasan konsumen, dan analisis kuadran untuk mendeskripsikan harapan dan persepsi konsumen. Data penelitian didapatkan dengan pembagian kuesioner kepada konsumen yang berusia lebih dari 20 tahun dan paling sedikit mengunjungi Restoran Jamoo sebanyak 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir; dan studi kepustakaan. Pengumpulan data dilakukan dari tanggal 18 Mei 2015 hingga 27 Mei 2015.

Definisi operasional variabel atas penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Keamanan Pangan Area Restoran adalah usaha menjaga area restoran agar tetap bersih. Faktor-faktor yang menjadi indikator keamanan pangan area restoran adalah:
 - a. Area restoran (meja, kursi, dan meja prasmanan) bersih
 - b. Area restoran (meja, kursi, dan meja prasmanan) rapi
 - c. Area restoran bebas dari serangga

- d. Area restoran bersih dari sampah
2. Keamanan Pangan Peralatan Makan adalah usaha menjaga kebersihan peralatan makanan dari sisa makanan, bebas dari bau sabun, dan aman digunakan. Faktor-faktor yang merupakan indikator keamanan pangan peralatan makan:
 - a. Peralatan makan bersih
 - b. Peralatan makan tidak berbau
 - c. Peralatan makan tidak retak
 - d. Peralatan makan tidak terkelupas (cuil)
3. Staff Personal Hygiene adalah hal-hal yang menyangkut keberhasilan seseorang dalam penampilan dan kebiasaan. Faktor-faktor yang merupakan indikator dari *personal hygiene* adalah:
 - a. Seragam yang digunakan bersih
 - b. Seragam yang digunakan rapi
 - c. Rambut diikat dan menggunakan *hairnet*
 - d. Kuku jari pendek
 - e. Kuku jari bersih
 - f. Tidak menggunakan *make up* berlebihan untuk wanita
 - g. Wajah bersih dari kumis dan jambang untuk pria
 - h. Tidak menggunakan perhiasan berlebihan
 - i. Tidak menggunakan *perfume* berlebihan
4. Kepuasan Konsumen yaitu perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen.
 - a. $H > P$
Harapan konsumen lebih besar dari persepsi konsumen sehingga konsumen tidak puas dengan penerapan keamanan pangan di Restoran Jamoo.
 - b. $H = P$
Harapan konsumen sama dengan persepsi konsumen sehingga konsumen antara puas dan tidak puas dengan penerapan keamanan pangan di Restoran Jamoo.
 - c. $H < P$
Harapan konsumen lebih kecil dari persepsi konsumen sehingga konsumen puas dengan penerapan keamanan pangan di Restoran Jamoo.

HASIL

Dari 245 kuesioner, jumlah responden pria berjumlah 114 responden, dan responden wanita berjumlah 131 responden, dengan rentang usia 20-25 tahun sebanyak 65 responden, 26-30 tahun sebanyak 66 responden, 31-35 tahun sebanyak 46 responden, 36-40 tahun sebanyak 31 responden, dan berusia diatas 40 tahun sebanyak 37 responden. Responden yang merupakan mahasiswa berjumlah 55 responden, pegawai negeri berjumlah 18 responden, pegawai swasta berjumlah 41 responden, wiraswasta berjumlah 73 responden, profesional berjumlah 37 responden, dan pekerjaan lainnya berjumlah 21 responden. Responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 74 responden, Diploma/S1 sebanyak 141 responden, S2/lebih tinggi sebanyak 30 responden. Responden dengan pendapatan rata-rata per bulan kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 17 responden, Rp 2.000.001-

Rp 4.000.000 sebanyak 43 responden, Rp 4.000.001-Rp 6.000.000 sebanyak 185 responden, dan lebih dari Rp 6.000.000 sebanyak 100 responden.

Untuk gambaran perilaku makan responden, frekuensi responden makan di restoran dalam 1 bulan, 14 responden makan di restoran sebanyak 1-2 kali. 72 responden makan di restoran 3-4 kali, 87 responden makan di restoran sebanyak 5-6 kali, dan 72 responden makan di restoran lebih dari 6 kali. Sebanyak 4 responden makan di restoran sendiri, 93 responden makan di restoran bersama teman, 111 responden makan di restoran bersama keluarga, dan 37 responden makan di restoran bersama rekan bisnis. Frekuensi makan di Jamoo dalam 6 bulan terakhir, 183 responden makan 3-4 kali, 48 responden makan 5-6 kali, dan 14 responden makan lebih dari 6 kali.

BAHASAN

Tabel 1. Mean dan Kesenjangan Jasa

No.	Indikator	Tingkat Harapan		Tingkat Persepsi		Gap	Kepuasan Konsumen
		Mean	Keterangan	Mean	Keterangan		
A Area Restoran							
1	Area restoran (meja, kursi, meja prasmanan) bersih	4,22	Sangat Penting	4,24	Sangat Setuju	0,02	Puas
2	Area restoran (meja, kursi, meja prasmanan) rapi	4,18	Penting	4,26	Sangat Setuju	0,08	Puas
3	Area restoran bersih dari serangga	4,37	Sangat Penting	4,39	Sangat Setuju	0,02	Puas
4	Area restoran bersih dari sampah	4,47	Sangat Penting	4,40	Sangat Setuju	- 0,07	Tidak Puas
B Peralatan Makan							
1	Peralatan makan bersih	4,35	Sangat Penting	4,31	Sangat Setuju	- 0,04	Tidak Puas
2	Peralatan makan tidak berbau	4,37	Sangat Penting	4,29	Sangat Setuju	- 0,08	Tidak Puas
3	Peralatan makan tidak retak	4,23	Sangat Penting	4,22	Sangat Setuju	- 0,01	Tidak Puas
4	Peralatan makan tidak terkelupas (cuil)	4,20	Sangat Penting	4,26	Sangat Setuju	0,06	Puas
C Staff Personal Hygiene							
1	Seragam bersih	4,27	Sangat Penting	4,22	Sangat Setuju	- 0,05	Tidak Puas
2	Seragam rapi	4,20	Sangat Penting	4,24	Sangat Setuju	0,04	Puas
3	Rambut diikat dan menggunakan <i>hairnet</i>	4,11	Penting	4,24	Sangat Setuju	0,13	Puas
4	Kuku pendek	4,16	Penting	4,21	Sangat Setuju	0,05	Puas
5	Kuku bersih	4,33	Sangat Penting	4,27	Sangat Setuju	- 0,06	Tidak Puas
6	Tidak menggunakan <i>make up</i> berlebihan (wanita) dan wajah bersih dari kumis dan jambang (pria)	4,09	Penting	4,22	Sangat Setuju	0,13	Puas

7	Tidak menggunakan perhiasan berlebihan	4,11	Penting	4,26	Sangat Setuju	0,15	Puas
8	Tidak menggunakan <i>perfume</i> berlebihan	4,16	Penting	4,27	Sangat Setuju	0,11	Puas

Berdasarkan analisa *mean*, dapat diketahui bahwa responden memberikan jawaban penting pada tingkat harapan di indikator area restoran rapi, rambut diikat dan menggunakan *hairnet*, kuku pendek, tidak menggunakan *make up* berlebihan untuk wanita dan wajah bersih dari kumis dan jambang untuk pria, pelayan tidak menggunakan perhiasan berlebihan, pelayan tidak menggunakan *perfume* berlebihan. Indikator lainnya dinilai sebagai indikator sangat penting bagi responden. Untuk tingkat persepsi, responden memberikan jawaban sangat setuju pada semua indikator yang ada.

Dari selisih *mean* harapan dan *mean* persepsi, didapatkan *gap* positif dan *gap* negatif yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen. Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa *gap* negatif terdapat pada indikator peralatan makan yang bersih, peralatan makan yang tidak berbau, peralatan makan tidak retak, seragam pelayan restoran bersih, dan kuku jari pelayan restoran bersih. Dari 6 indikator yang ada, dapat dilihat bahwa 3 diantaranya merupakan bagian dari variabel keamanan pangan peralatan makan, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa paling tidak puas dengan variabel keamanan pangan dibandingkan dengan variabel lainnya. Berdasarkan *gap* yang ditampilkan di tabel 1 dapat dilihat *gap* negatif terbesar yang berarti konsumen tidak puas berada di indikator peralatan makan yang tidak berbau yaitu sebesar -0,08 dan *gap* positif terbesar yang berarti konsumen puas pada indikator pelayan restoran tidak menggunakan perhiasan yang berlebihan yaitu sebesar 0,15.

Tabel 2. Rekapitulasi *Mean*

No.	Indikator	Tingkat Harapan	Tingkat Persepsi
		<i>Mean</i>	<i>Mean</i>
A Area Restoran			
1	Area restoran (meja, kursi, meja prasmanan) bersih	4,22	4,24
2	Area restoran (meja, kursi, meja prasmanan) rapi	4,18	4,26
3	Area restoran bersih dari serangga	4,37	4,39
4	Area restoran bersih dari sampah	4,47	4,40
B Peralatan Makan			
1	Peralatan makan bersih	4,35	4,31
2	Peralatan makan tidak berbau	4,37	4,29
3	Peralatan makan tidak retak	4,23	4,22
4	Peralatan makan tidak terkelupas (cuil)	4,20	4,26
C Staff Personal Hygiene			
1	Seragam bersih	4,27	4,22
2	Seragam rapi	4,20	4,24

3	Rambut diikat dan menggunakan <i>hairnet</i>	4,11	4,24
4	Kuku pendek	4,16	4,21
5	Kuku bersih	4,33	4,27
6	Tidak menggunakan <i>make up</i> berlebihan (wanita) dan wajah bersih dari kumis dan jambang (pria)	4,09	4,22
7	Tidak menggunakan perhiasan berlebihan	4,11	4,26
8	Tidak menggunakan <i>perfume</i> berlebihan	4,16	4,27
Mean		4,24	4,26

$$CSI = \frac{4,26}{4,24} \times 100\% = 100,47\%$$

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa dari *mean* masing-masing indikator, didapatkan *mean* keseluruhan dari tingkat harapan dan tingkat persepsi, yang dapat digunakan untuk menghitung nilai CSI. Nilai CSI adalah sebesar 100,47%, dimana nilai tersebut menunjukkan harapan lebih kecil dari persepsi yang berarti konsumen puas dengan penerapan keamanan pangan di Restoran Jamoo Hotel Shangri-La Surabaya.

Tabel 3. *Mean* Keamanan Pangan Area Restoran

No.	Indikator	<i>Mean</i> Harapan	<i>Mean</i> Persepsi
1.	Area restoran (meja, kursi, meja prasmanan) bersih	4,22	4,24
2.	Area restoran (meja, kursi, meja prasmanan) rapi	4,18	4,26
3.	Area restoran bersih dari serangga	4,37	4,32
4.	Area restoran bersih dari sampah	4,47	4,40
<i>Mean</i>		4,31	4,31

$$CSI = \frac{4,31}{4,31} \times 100\% = 100\%$$

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *mean* harapan sebesar 4,31 dan *mean* persepsi sebesar 4,31. Nilai CSI dari variabel keamanan pangan area restoran adalah sebesar 100% dimana nilai tersebut menunjukkan harapan sama dengan persepsi yang berarti konsumen berada diantara puas dan tidak puas dengan penerapan keamanan pangan di area Restoran Jamoo Hotel Shangri-La Surabaya. Hal ini bisa menjadi perhatian restoran Jamoo untuk meningkatkan keamanan pangan area restoran agar nilai persepsi bisa lebih tinggi dari nilai harapan.

Tabel 4. *Mean* Keamanan Pangan Peralatan Makan

No.	Indikator	<i>Mean</i> Harapan	<i>Mean</i> Persepsi
1.	Peralatan makan bersih	4,35	4,31
2.	Peralatan makan tidak berbau	4,37	4,29

3. Peralatan makan tidak retak	4,23	4,22
4. Peralatan makan tidak terkelupas (cuil)	4,20	4,26
TOTAL	4,29	4,27

$$CSI = \frac{4,27}{4,29} \times 100\% = 99,53\%$$

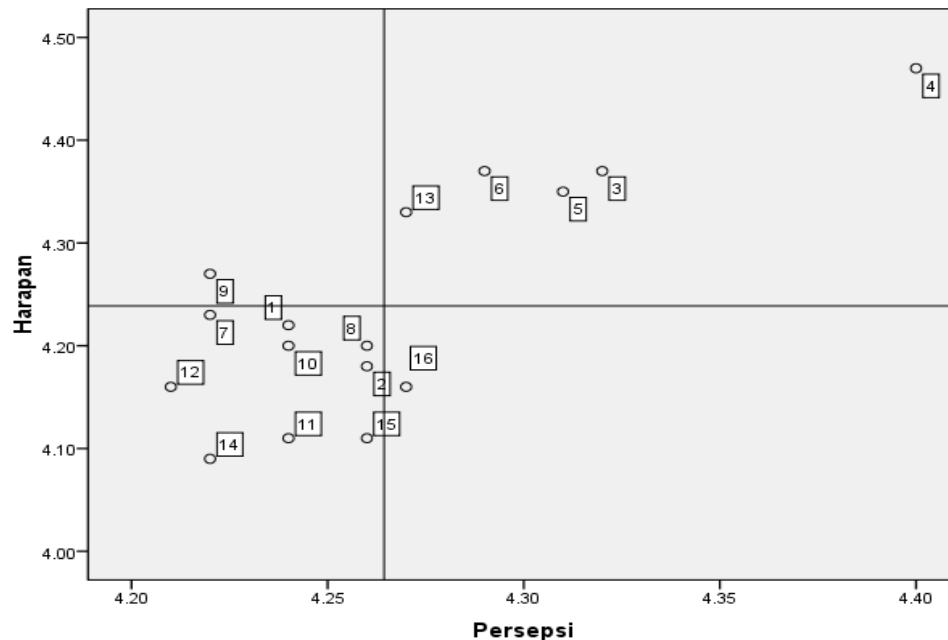
Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *mean* harapan sebesar 4,29 dan *mean* persepsi sebesar 4,27. Nilai CSI dari variabel keamanan pangan area restoran adalah sebesar 99,53% dimana nilai tersebut menunjukkan harapan lebih besar dari persepsi yang berarti konsumen tidak puas dengan penerapan keamanan pangan peralatan makan di Restoran Jamoo Hotel Shangri-La Surabaya. Hal ini bisa menjadi perhatian utama restoran Jamoo untuk meningkatkan keamanan pangan peralatan makan agar nilai persepsi bisa lebih tinggi dari nilai harapan.

Tabel 5. CSI *Staff Personal Hygiene*

No.	Indikator	<i>Mean</i> Harapan	<i>Mean</i> Persepsi
1.	Seragam bersih	4,27	4,22
2.	Seragam rapi	4,20	4,24
3.	Rambut diikat dan menggunakan <i>hairnet</i>	4,11	4,24
4.	Kuku pendek	4,16	4,21
5.	Kuku bersih	4,33	4,27
6.	Tidak menggunakan <i>make up</i> berlebihan (wanita) dan wajah bersih dari kumis dan jambang (pria)	4,09	4,22
7.	Tidak menggunakan perhiasan berlebihan	4,11	4,26
8.	Tidak menggunakan <i>perfume</i> berlebihan	4,16	4,27
TOTAL		4,18	4,24

$$CSI = \frac{4,24}{4,18} \times 100\% = 101,44\%$$

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *mean* harapan sebesar 4,18 dan *mean* persepsi sebesar 4,24. Nilai CSI dari variabel *staff personal hygiene* adalah sebesar 101,44% dimana nilai tersebut menunjukkan harapan lebih kecil dari persepsi yang berarti konsumen puas dengan penerapan keamanan pangan peralatan makan di Restoran Jamoo Hotel Shangri-La Surabaya. Hal ini sudah baik dan harus dipertahankan oleh restoran Jamoo.



Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

Kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua berada di sebelah kanan atas, kuadran ketiga berada di sebelah kiri bawah, dan kuadran keempat berada di sebelah kanan bawah. Posisi masing-masing indikator pada keempat kuadran tersebut dijadikan sebagai alat alternatif strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen Restoran Jamoo Hotel Shangri-La Surabaya. Gambar 1 juga menunjukkan posisi masing-masing indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam kuadran masing-masing. Penjelasan dari *Importance Performance Analysis* dapat dilihat pada kuadran-kuadran dibawah ini :

- Kuadran pertama (Prioritas Utama)
 - Indikator yang berada dalam kuadran ini harus lebih diprioritaskan dan diperbaiki, sehingga kinerjanya meningkat dan menjadi lebih baik lagi, karena indikator ini memiliki nilai harapan yang tinggi bagi konsumen, namun menurut persepsi konsumen masih rendah. Indikator yang berada di kuadran 1 adalah:
 - Seragam bersih (indikator 9)
- Kuadran kedua (Pertahankan Prestasi)
 - Indikator yang termasuk ke dalam kuadran kedua merupakan indikator yang dianggap penting oleh konsumen dan persepsi konsumen pada indikator ini juga sudah sangat baik, sehingga konsumen merasa puas. Indikator yang termasuk kedalam kuadran kedua adalah:
 - Area restoran bersih dari serangga (indikator 3)
 - Area restoran bersih dari sampah (indikator 4)
 - Peralatan makan bersih (indikator 5)
 - Peralatan makan tidak berbau (indikator 6)
 - Kuku bersih (indikator 13)

- Kuadran ketiga (Prioritas Rendah)

Indikator yang termasuk ke dalam kuadran ketiga merupakan indikator yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan persepsi konsumen pada indikator ini juga kurang begitu diperhatikan karena indikator pada kuadran ketiga merupakan indikator yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Indikator yang termasuk kedalam kuadran ketiga adalah:

 - Area restoran (meja, kursi, meja prasmanan) bersih (indikator 1)
 - Area restoran (meja, kursi, meja prasmanan) rapi (indikator 2)
 - Peralatan makan tidak retak (indikator 7)
 - Peralatan makan tidak terkelupas/cuil (indikator 8)
 - Seragam rapi (indikator 10)
 - Rambut diikat dan menggunakan *hairnet* (indikator 11)
 - Kuku pendek (indikator 12)
 - Tidak menggunakan make up berlebihan (wanita) dan wajah bersih dari kumis dan jambang (pria) (indikator 14)
 - Tidak menggunakan perhiasan berlebihan (indikator 15)
- Kuadran keempat (Berlebihan):

Indikator yang termasuk di kuadran keempat menunjukkan indikator yang dirasa kurang penting oleh konsumen, tetapi persepsi konsumen sudah baik sehingga konsumen menilai kinerja tersebut dirasakan berlebihan. Indikator yang termasuk kedalam kuadran keempat adalah:

 - Tidak menggunakan *perfume* berlebihan (indikator 16)

SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian ini disimpulkan bahwa:

1. Harapan konsumen terhadap keamanan pangan pada area restoran, peralatan makan, dan *staff personal hygiene* di Restoran Jamoo tergolong dalam kategori sangat penting, hal ini dibuktikan dengan nilai *mean* harapan konsumen sebesar 4,24.
2. Persepsi konsumen terhadap keamanan pangan pada area restoran, peralatan makan, dan *staff personal hygiene* di Restoran Jamoo tergolong sangat setuju, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai *mean* untuk persepsi konsumen sebesar 4,26.
3. Konsumen puas terhadap keamanan pangan pada area restoran, peralatan makan, dan *staff personal hygiene* di Restoran Jamoo, dilihat dari hasil perbandingan *mean* persepsi lebih besar dari *mean* harapan.

Sesuai dengan pembahasan, penulis ingin memberikan saran bagi di Restoran Jamoo Hotel Shangri-La Surabaya.

1. Untuk kebersihan area restoran, sampah yang ada di meja seperti piring-piring kotor yang sudah selesai digunakan cepat dibersihkan agar tidak menumpuk, untuk kebersihan *side stand* juga perlu diperhatikan dimana pada *side stand* piring kotor yang sudah menumpuk dan sampah hasil *clear up* dibersihkan dan diangkat secara berkala ke area *dishwash* sehingga kebersihan lebih terjaga, untuk tempat

- sampah yang sudah penuh juga dibersihkan secara berkala sehingga area restoran lebih bersih lagi.
2. Untuk kebersihan peralatan makan lebih diperhatikan lagi, saat *mise en place*, pelayan restoran bisa melakukan *double check* untuk peralatan makan yang masih kotor atau ada sisa makanan yang menempel agar tidak digunakan, selain itu peralatan makan yang sudah retak juga lebih diperhatikan sehingga tidak digunakan. Saat melakukan *mise en place* di *back area*, saat melakukan *polishing cutlery*, dapat diperhatikan jika peralatan makan masih berbau, bisa dikembalikan ke *dishwash area* agar dapat dicuci ulang.
 3. Untuk *staff personal hygiene*, perlu lebih diperhatikan kebersihan dari seragam yang digunakan. Saat melakukan *mise en place* perhatikan kebersihan seragam, jika sudah mengetahui bahwa seragam yang digunakan kotor, segera menukarnya dengan seragam yang baru sehingga tidak dilihat oleh konsumen. Selain itu, saat mengambil seragam dari *laundry*, ada baiknya diperhatikan dahulu kebersihannya, jika memang ada noda walaupun seragam masih baru, segera minta ditukar agar segera dapat dibersihkan oleh pihak *laundry*. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah kebersihan dari kuku jari pelayan. Walaupun kuku jari sudah pendek, bukan berarti kuku tersebut sudah bersih, karena jari tangan merupakan hal yang tidak luput dari perhatian konsumen, sehingga kebersihannya juga harus selalu diperhatikan. Para pelayan disarankan untuk mencuci tangan sebelum dan sesudah melakukan aktivitas, mencuci tangan juga menggunakan sabun dan menggunakan sikat untuk kuku jari agar lebih bersih.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. (2014). *Pertumbuhan ekonomi jawa timur*. Retrieved March 9, 2015, from http://jatim.bps.go.id/website_baru/admin/brs_ind/brsInd-20141201094822.pdf
- Indrietta, N. (2009). *Orang Indonesia suka jajan di luar*. Retrieved March 10, 2015, from <http://www.tempo.co/read/news/2009/04/03/090168231/Orang-Indonesia-Suka-Jajan-di-Luar>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing edition* (13th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- McSwane, D., Rue, N. R., Linton, R., & William, A. G. (2004). *Essentials of food safety and sanitation: Food safety fundamentals* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- National Environmental Agency. (2014). *Shangri-La hotel's Success with food safety*. Retrieved March 9, 2015, from http://www.nea.gov.sg/docs/default-sourcehttp://www.nea.gov.sg/docs/default-source/public-health/food-hygiene/nea-food-hygiene-newsletter_issue-1.pdf?sfvrsn=0/public-health/food-hygiene/nea-food-hygiene-newsletter_issue-1.pdf?sfvrsn=0
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Shiring, S. B., Jardine, R. W., & Mills, R. J. (2001). *Introduction to catering: Ingredients to success*. Retrieved March 20, 2015, from <https://books.google.co.id/books?id=k4QsU130gjsC&pg=PA249&dq=buffet+service&hl=en&sa=X&ei=BOQHVbzPAY>
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen penyelenggaraan hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Syah, D. (2005). *Manfaat dan bahaya bahan tambahan pangan*. Bogor: Himpunan Alumni Fakultas Teknologi Pertanian ITB.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2004). *Service, quality, and satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). New York: McGraw Hill International.