KREATIF
Jurnal Ilmiah
Prodi Manajemen Universitas Pamulang

ISSN: 2339-0689 (Print), ISSN 2406-8616 (Online)
Volume 13, No 2 Desember 2025, (Halaman 127-158)
Tersedia online di http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif

Kajian *Personalised Service* Perilaku *Waiter*

Bimo Kuncoro Jati[1] , Shinta Doriza[2], Ana Mustafidah[3]

Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik,
Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur, Indonesia[123]
e-mail: bimo.kuncoro.jati@unj.ac.id **[1],** shintadoriza@unj.ac.id **[2]**,
anamustafidah_1504621036@mhs.unj.ac.id **[3]**

Abstrak

Personalised service yang diterapkan oleh *waiter* menjadi kunci dalam memahami preferensi pelanggan dan menciptakan pengalaman bermakna. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *waiter* rumah makan memahami dan menerapkan *personalised service* dalam interaksi mereka dengan pelanggan. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan model Miles dan Huberman. Data diperoleh melalui sumber primer berupa wawancara dan observasi interaksi layanan, serta sumber sekunder berupa *review* pelanggan di *Google Review*, rekaman, foto, dan jurnal ilmiah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian divalidasi melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu *waiter* yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan yang terdiri atas 6 orang selaku Informan Primer dan pelanggan yang telah datang lebih dari sekali yang terdiri atas 5 orang selaku Informan Sekunder. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman dan penerapan *personalised service* melalui 5 dimensi *SERVQUAL* belum sepenuhnya berjalan optimal. Pada dimensi *reliability*, pelayanan belum konsisten dan andal, sehingga perlu peningkatan pada sistem kerja dan konsistensi pelayanan. Dimensi *responsiveness* menunjukkan kelemahan dalam kecepatan dan ketepatan tanggapan terhadap kebutuhan maupun permasalahan pelanggan. Pada dimensi *assurance*, keterbatasan terlihat dalam kejelasan informasi, komunikasi yang proaktif, serta kemampuan menciptakan rasa aman dan percaya. Dimensi *empathy* juga belum sepenuhnya terwujud karena kurangnya tindakan proaktif dan minimnya kesadaran untuk mengutamakan kepentingan pelanggan. Sedangkan pada dimensi *tangibles*, meskipun ada upaya menjaga kebersihan dan penampilan, konsistensi masih perlu ditingkatkan terutama dalam hal kerapihan, kesiapan area, atribut profesional, serta kebersihan fasilitas.
Keywords : Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; *Personalised Service*

Abstract

Personalised service implemented by waiters is key to understanding customer preferences and creating meaningful experiences. In line with this, this study aims to analyse how restaurant waiters understand and apply personalised service in their interactions with customers. The research uses a descriptive qualitative method with the Miles and Huberman model. Data were obtained from primary sources in the form of interviews and observations of service interactions, as well as secondary sources such as customer reviews on Google Review, recordings, photos, and scientific journals. Data collection techniques included interviews, observation, and documentation, which were then validated through source triangulation, technique triangulation, and time triangulation. Informants were selected using purposive

sampling, namely waiters who directly interact with customers, consisting of 6 Primary Informants, and customers who have visited more than once, consisting of 5 Secondary Informants. The results show that the understanding and implementation of personalised service through the five SERVQUAL dimensions have not yet been fully optimal. In the reliability dimension, service is not yet consistent and dependable. The responsiveness dimension shows weaknesses in speed and accuracy in responding to customer needs and problems. In the assurance dimension, limitations appear in clarity of information, proactive communication, and the ability to create a sense of safety and trust. The empathy dimension is not fully realised due to a lack of proactive actions and low awareness of prioritising customer interests. In the tangibles dimension, although there are efforts to maintain cleanliness and appearance, consistency still needs improvement.
***Keywords** : Customer Satisfaction; Personalised Service; Service Quality*

Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat serta preferensi terhadap makanan siap saji yang praktis namun tetap menggugah selera. Hal ini sesuai dengan dalam Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (2024), menunjukkan bahwa kondisi perekonomian Indonesia saat ini sebagian besar ditopang oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu usaha yang terdorong untuk berkembang adalah usaha penyediaan makanan dan minuman. Fenomena ini mendorong lahirnya berbagai jenis usaha kuliner, termasuk rumah makan. Menurut KBLI (2020) diacu dalam Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (2024), rumah makan adalah jenis usaha jasa penyediaan makanan dan minuman untuk dikonsumsi di tempat usahanya yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan tetap (tidak berpindah-pindah), yang menyajikan makanan dan minuman di tempat usahanya.

Keberhasilan usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh kemampuan manajerial, tetapi juga oleh kinerja karyawan yang dipekerjakan (Andri et al., 2021). Masalah pelayanan 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 (Ratnasari, 2022). Pada saat yang sama, pelanggan kini dihadapkan pada banyak pilihan sehingga mereka cenderung menentukan produk dan layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Fatmawati et al., 2023). Berbagai faktor dapat memengaruhi pelanggan dalam mempercayai suatu tempat (Juhaeri, 2018). Jumlah pelanggan yang besar berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan yang tinggi dan pertumbuhan yang lebih baik, dan pada dasarnya semakin banyak pesaing dalam suatu bidang, semakin banyak pula pertimbangan yang harus dibuat oleh pelanggan karena semakin beragam produk yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya pelanggan akan memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Juhaeri, 2020). Kondisi ini menjadikan kualitas layanan, khususnya peran *waiter*, sebagai faktor krusial dalam membangun daya saing usaha kuliner. Pelayanan yang diberikan oleh *waiter* memiliki peran penting karena memberikan kesan pertama dan terakhir bagi tamu (Lafifa & Sandy, 2023). Menyesuaikan interaksi layanan dengan tepat terbukti sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama ketika *waiter* mampu dalam menciptakan pengalaman yang unik dan bermakna (Lam et al., 2020).

Temuan awal menunjukkan adanya variasi persepsi di kalangan *waiter* terhadap praktik *personalised service*. Beberapa *waiter* menyatakan bahwa pelayanan yang mereka berikan cenderung bersifat umum dan belum diarahkan secara khusus untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *personalised service* belum sepenuhnya menjadi bagian dari praktik pelayanan yang diterapkan. Sebagian besar *waiter* mengungkapkan kekhawatiran untuk memberikan perlakuan spesial

terhadap pelanggan tertentu karena takut dianggap membeda-bedakan atau mendiskriminasi pelanggan lain, akibatnya layanan yang diberikan cenderung seragam dan pasif. Padahal, umumnya pelanggan menyadari bahwa mereka tidak sedang membeli pelayanan, namun keramahtamahan, senyum, sikap peduli, dan hadirnya fasilitas yang memadai dapat mencuri perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian (Fajar et al., 2023). Seperti yang disampaikan oleh Singh et al. (2023), ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan menghargai kebutuhan dan preferensi mereka, pendekatan personal ini meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat, membuat pelanggan merasa diakui dan dihargai, sehingga memperkuat komitmen dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi *personalised service* dalam membangun kepuasan pelanggan dan implementasi pelayanan di lapangan yang masih bersifat standar, akibat keterbatasan pemahaman *waiter* terhadap makna dan penerapan dari konsep tersebut. Menurut Juhaeri (2017), keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Dimana kondisi yang serupa juga terjadi di rumah makan sejenis yang berada di kawasan yang sama dengan rumah makan tempat penelitian dilakukan. *Waiter* di rumah makan ini belum menunjukkan inisiatif untuk memperhatikan kebutuhan spesifik pelanggan secara proaktif. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan *personalised service* masih terbatas, bahkan pada rumah makan lain yang memiliki karakteristik layanan serupa dan melayani segmen pasar yang sama.

Konsep *personalised service* sendiri dijelaskan oleh Verma & Waghela (2022) sebagai layanan yang dibuat untuk membuat tamu merasa bahwa pengalaman yang mereka terima bersifat unik, serta memberikan kesan bahwa kebutuhan mereka dipahami dan ditindaklanjuti dengan tepat. Pendekatan ini digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka (Zhang, 2018). Personalisasi juga merupakan elemen kunci, dan memainkan peran penting dalam meningkatkan identifikasi merek serta niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Othman et al., 2025). Dengan kata lain, *personalised service* dapat dicapai melalui kemampuan *waiter* untuk menyesuaikan pelayanan dengan preferensi unik setiap pelanggan. Namun demikian, literatur dan penelitian yang ada masih lebih banyak berfokus pada persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Masih sedikit studi yang mengeksplorasi bagaimana *waiter* sebagai penyedia layanan memahami dan menerapkan konsep *personalised service* dalam interaksi mereka sehari-hari. Padahal, persepsi dan pemahaman *waiter* sangat menentukan keberhasilan implementasi layanan tersebut. Penelitian ini menawarkan perspektif unik dengan memusatkan perhatian pada persepsi *waiter* sebagai pelaksana langsung *personalised service*, menggunakan kerangka SERVQUAL, yang jarang digunakan dalam konteks rumah makan di Indonesia. Penelitian ini berupaya untuk mengungkap pemahaman *waiter* terhadap konsep *personalised service* serta mengevaluasi sejauh mana praktik tersebut diimplementasikan dalam konteks layanan sehari-hari di rumah makan. Dengan penelitian ini, diharapkan *personalised service* dapat diterapkan secara lebih efektif, tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dengan mempertimbangkan kesejahteraan dan kenyamanan *waiter* yang bertanggung jawab dalam pelaksanaannya.

Kajian Pustaka

Personalised Service

Definisi *personalised service* menurut Verma & Waghela (2022) adalah produk dari psikologi manusia yang sifatnya berbeda antara 1 orang dengan yang lain. Di sisi lain, Bonaretti et al. (2020) melihat bahwa *personalised service* adalah pelayanan yang melibatkan penciptaan nilai bersama antara penyedia layanan dan pelanggan, yang bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengkomunikasikan preferensi mereka sehingga penyedia layanan dapat memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi. Sedangkan definisi *personalised service*

menurut Nasution & Manvi (2025) adalah metode pemberian layanan yang diatur agar selaras dengan kebutuhan dan selera pelanggan secara individu. P*ersonalised service* dapat didefinisikan sebagai layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan, yang bertujuan menciptakan pengalaman pelanggan yang terasa unik dan bermakna yang keberhasilannya bergantung pada kemampuan *waiter* dalam memahami dan merespons keinginan pelanggan dengan tepat.

Zhang (2018) menjelaskan 3 hal kenapa *personalised service* diperlukan sebagai berikut: Ke-1, *personalised service* membantu membina pelanggan loyal dan memenangkan keunggulan kompetitif; ke-2, *personalised service* dapat membangun citra yang baik karena tamu merasa diperhatikan dan dianggap peduli terhadap kepentingan pelanggan; dan ke-3, *personalised service* ini berkontribusi pada peningkatan keuntungan ekonomi melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang menarik lebih banyak pelanggan setia serta memperluas pangsa pasar. *Personalised service* tidak hanya berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efisiensi operasional, tetapi juga efektif dalam menarik serta mempertahankan pelanggan, karena pengalaman layanan yang personal mendorong kecenderungan pelanggan untuk kembali (Bujalance-López & González-Serrano, 2025; Othman et al., 2025). *Personalised service* memungkinkan perusahaan melayani pelanggan berdasarkan kondisi dan kebutuhan mereka yang dapat memperkuat citra positif dan kemudian berdampak pada pemasaran, penjualan, loyalitas, serta berbagai aspek lainnya (Juanamasta et al., 2019). Ketika pelanggan secara konsisten mengalami *personalised service*, hal tersebut memperkuat keyakinan mereka terhadap kompetensi dan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, sehingga kepercayaan ini menjadi motivator kuat bagi mereka untuk tetap setia karena yakin perusahaan akan terus memberikan layanan berkualitas tinggi sesuai ekspektasi (Singh et al., 2023). P*ersonalised service* dibutuhkan karena mampu membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, memperkuat citra positif perusahaan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan; layanan ini juga berkontribusi pada efisiensi operasional dan perluasan pangsa pasar dengan cara memahami dan merespons kebutuhan, keinginan, serta harapan individu pelanggan secara tepat.

Personalised service dapat diterapkan dengan mencatat dan memahami pola konsumsi serta penggunaan fasilitas oleh pelanggan, sehingga staf mampu menyesuaikan layanan baik pada masa kunjungan saat ini maupun mendatang; selain itu, pendekatan ini juga mencakup pemberian promosi atau diskon yang disesuaikan dengan perilaku pembelian sebelumnya (Verma & Waghela, 2022; Zhang, 2018). Dalam penelitian yang sama, Verma & Waghela (2022) juga menyatakan bahwa *personalised service* tidak memiliki standar atau pola tetap, melainkan bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk mengikuti preferensi masing-masing tamu dan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, termasuk menciptakan momen yang membuat tamu merasa diperhatikan secara pribadi. Jenis *personalised service* menurut Yinghui (2025) mencakup aspek desain, pengalaman interaktif, hingga pemanfaatan teknologi data, yang terwujud melalui elemen-elemen seperti dekorasi interior yang mereka lihat, aroma yang tercium, sambutan hangat dari staf, kenyamanan kamar dan fasilitas, serta program pengalaman hotel yang secara keseluruhan dirancang untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman menginap pelanggan. Dapat dikatakan, jenis *personalised service* mencakup sapaan menggunakan nama, penyesuaian menu sesuai preferensi atau kebutuhan khusus, perhatian kecil hingga layanan yang disesuaikan berdasarkan kebiasaan atau riwayat pembelian mereka, yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman menginap pelanggan.

Untuk dapat memberikan *personalised service* dan menghadirkan pengalaman individual, penyedia layanan perlu mengetahui apa yang diinginkan pelanggan (Hiezl & Gyurácz-Németh, 2021). Dalam penerapan *personalised service*, ketidakmampuan dalam memahami pola pembelian serta permintaan unik pelanggan dapat menyebabkan peningkatan biaya operasional dan penurunan profitabilitas (Othman et al., 2025). Lebih lanjut, Zhang

(2018) menekankan *personalised service* harus tercermin dari detail-detail kecil, sehingga staf perlu mengamati, mempertimbangkan, dan secara aktif berkomunikasi dalam bekerja untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang berbeda serta memberikan layanan yang terarah dan terperinci. Dalam penerapan *personalised service* terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, meliputi pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, kemampuan staf untuk menyesuaikan layanan secara detail, dan memahami pola permintaan unik pelanggan secara efisien untuk mencegah pemborosan biaya dan memastikan keberlanjutan profitabilitas.

Menurut Juanamasta et al. (2019), peningkatan layanan, disertai komunikasi yang efektif, memungkinkan perusahaan menjalin hubungan harmonis dengan pelanggan sekaligus menjaga citra positifnya. Menurut Ochuba et al. (2024), *personalised service* dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan analisis data, yang memungkinkan penyedia layanan untuk menyesuaikan pelayanan secara spesifik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan. Mereka juga menegaskan bahwa pemanfaatan data memungkinkan perusahaan untuk menyediakan *personalised service*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi untuk meningkatkan *personalised service* melibatkan peningkatan komunikasi yang transparan dan penanganan data yang aman untuk membangun kepercayaan pelanggan, sehingga mereka bersedia berbagi informasi pribadi yang berharga, memungkinkan penyedia layanan menciptakan nilai tambah, membedakan diri dari pesaing, meningkatkan kepuasan dan retensi tamu, serta pada akhirnya mendorong peningkatan pendapatan (Hiezl & Gyurácz-Németh, 2021). Dapat dikatakan bahwa meningkatkan *personalised service* dapat dilakukan melalui kombinasi pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, komunikasi yang efektif, penerapan prinsip layanan seperti 3S (Senyum, Salam, Sapa), pemanfaatan teknologi dan analisis data untuk menyesuaikan layanan secara spesifik, serta pembangunan kepercayaan melalui transparansi dan penanganan data yang aman.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya agar seimbang dengan ekspektasi pelanggan (Naini et al., 2022). Menurut Singh et al. (2023) kualitas layanan adalah standar umum kesempurnaan atau keunggulan dari layanan sebuah perusahaan yang dinilai berdasarkan faktor-faktor seperti ketepatan dan kecepatan layanan, kompetensi dan perilaku karyawan, efektivitas penyelesaian masalah, serta keseluruhan pengalaman pelanggan. Sejalan dengan itu, Wirtz (2018) menambahkan bahwa kualitas layanan dari perspektif pelanggan didefinisikan sebagai standar kinerja yang tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Menurut Doriza (2019), kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Jadi, dapat didefinisikan bahwa kualitas layanan adalah standar kinerja yang bertujuan untuk secara konsisten memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan melalui penyampaian layanan yang tepat, cepat, dan relevan, dengan mempertimbangkan kebutuhan serta keinginan individu pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Pada prinsipnya, kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek terpenting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ketika menjual produk-produknya akan dihadapkan pada strategi maupun teknik penjualan yang baik, yang sangat terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik (Ratnasari, 2022). Dengan memberi kualitas layanan, pelanggan merasa diperhatikan baik dari sisi kebutuhan, secara emosi maupun ekonomi (Nalendra et al., 2022). Kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dengan cara memastikan bahwa kebutuhan mereka terpenuhi tepat waktu melalui bantuan yang cepat dan personal secara konsisten (Singh et al., 2023). Tujuan utama dalam meningkatkan kualitas

layanan adalah untuk menutup atau memperkecil sejauh mungkin perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang benar-benar diterima (Wirtz, 2018). Juanamasta et al. (2019) menyatakan bahwa peningkatan kualitas layanan diharapkan dapat menghasilkan pelanggan yang puas dan loyal, serta berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. Kualitas layanan dibutuhkan dalam memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan secara konsisten melalui pelayanan yang cepat, personal, dan relevan, yang tidak hanya menjembatani kesenjangan antara harapan dan kenyataan tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan, loyalitas jangka panjang, serta peningkatan citra dan kinerja operasional rumah makan secara keseluruhan. Dimensi kualitas layanan adalah 5 aspek utama yang digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu layanan diberikan kepada pelanggan, yang dikenal dengan model *SERVQUAL*, yaitu *reliability, responsiveness, assurance*, *empathy*, dan *tangibles.*

Reliability

Menurut Naini et al. (2022), *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Istilah *reliability* ini mengacu pada kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat, yang mencakup penyampaian layanan tepat waktu dan sesuai harapan, serta secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Singh et al., 2023). Erinawati & Syafarudin (2021) berpendapat bahwa *reliability* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Reliability* menurut Erlianti (2019) adalah dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Sedangkan Along (2020) mengatakan bahwa *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat *(accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Hal ini sesuai dengan pernyataan Yudian et al. (2023) bahwa *reliability*, yakni pelayanan yang baik, kemampuan untuk menjalankan layanan, dan dapat diandalkan. menekankan bahwa *reliability* mencangkup kemampuan *waiter* untuk memahami produk secara akurat, tingkat keramahtamahan, perhatian terhadap detail, dan kemampuan membangun kepercayaan pelanggan. Widodo (2024) menekankan bahwa *reliability* mencangkup kemampuan *waiter* untuk memahami produk secara akurat, tingkat keramahtamahan, perhatian terhadap detail, dan kemampuan membangun kepercayaan pelanggan. Jadi, dapat didefinisikan bahwa *reliability* adalah dimensi kualitas layanan yang mengacu pada kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten memberikan layanan sesuai janji secara andal, akurat, dan tepat waktu.

Responsiveness

Menurut Naini et al. (2022), *responsiveness* merupakan kesadaran atau kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat, di mana dimensi ini menekankan ketepatan dalam merespons permintaan pelanggan. *Responsiveness* merujuk pada motivasi dan kesiapan penyedia layanan untuk memberikan bantuan secara cepat dan menyelesaikan permintaan, pertanyaan, atau masalah pelanggan dengan segera, yang berkaitan dengan efisiensi dan kecepatan pelayanan pelanggan (Singh et al., 2023). Erinawati & Syafarudin (2021) berpendapat bahwa *responsiveness* merupakan kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. *Responsiveness* menurut Erlianti (2019) adalah dimesi kualitas pelayanan yang paling dinamis, dimana harapan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Ia juga mengatakan bahwa *responsiveness* yaitu sikap tanggap dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Seperti dijelaskan oleh Yudian et al. (2023),

responsiveness mencakup kesediaan untuk mendengarkan keluhan dan masukan, kemudahan untuk dihubungi jika terjadi masalah, serta kecepatan dalam merespons dan memberikan pelayanan. Inti dari dimensi *responsiveness* menurut Wartana (2024), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan *waiter* untuk membantu pelanggan serta merespons keinginan mereka secara cepat, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama. Jadi dapat didefinisikan bahwa *responsiveness* adalah dimensi kualitas layanan yang mencerminkan kesediaan, kesiapan, dan kecepatan penyedia layanan dalam merespons kebutuhan, permintaan, atau permasalahan pelanggan secara tepat waktu dan efisien.

Assurance

Menurut Naini et al. (2022), *assurance* mencakup kesopanan, pengetahuan, dan kemampuan untuk menciptakan rasa percaya, termasuk pengetahuan karyawan serta perilaku karyawan terhadap pelanggan. Menurut Juanamasta et al. (2019), kualitas layanan yang baik mampu membentuk citra positif perusahaan dengan menyampaikan informasi yang lengkap dan jelas kepada pelanggan. Erinawati & Syafarudin (2021) berpendapat bahwa *assurance* merupakan jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. A*ssurence* (jaminan) menurut Erlianti (2019) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Ia juga mengatakan bahwa *assurance* adalah upaya perlindungan yang disajikan terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal. Sedangkan Along (2020) mengatakan bahwa *assurances* adalah sikap yang sopan dan ramah saat melayani dan ketepatan waktu dalam menyelesaikan jasa yang dibutuhkan dimana mencerminkan bahwa dalam memberikan layanan harus selalu memperhatikan etika yang baik, sehingga pihak yang menerima merasa diperhatikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa pengetahuan serta sikap *waiter* berperan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan (Nugraha & Rusmiati, 2023). Dijelaskan oleh Wartana (2024), bahwa *assurance* mencakup perilaku sopan serta penguasaan keterampilan, di mana tempat makan juga dituntut untuk mampu memberikan atau menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Jadi, dapat didefinisikan bahwa *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang mencerminkan penyedia layanan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan penyedia jasa.

Empathy

Menurut Singh et al. (2023), *empathy* adalah kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan menanggapi kebutuhan serta kekhawatiran spesifik pelanggan yang melibatkan perhatian, kepedulian, dan perhatian yang disesuaikan dengan individu pelanggan, sehingga pelanggan merasa dimengerti. Sedangkan, menurut Naini et al. (2022) *empathy* adalah perhatian dan kepedulian secara personal kepada pelanggan, yang diwujudkan melalui pemberian layanan yang bersifat khusus. Erinawati & Syafarudin (2021) berpendapat bahwa *empathy* merupakan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dari pelanggan. E*mpathy* menurut Erlianti (2019) adalah memahami kebutuhan, bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan, dan memiliki komunikasi yang baik. Seperti dijelaskan oleh Yudian et al. (2023), bahwa *empathy* yaitu rasa peduli secara pribadi dan memberikan solusi yang tepat. Dikemukakan oleh Wartana (2024) bahwa *empathy* mencakup kemampuan untuk membangun komunikasi yang efektif dan memberikan perhatian personal demi memahami kebutuhan pelanggan, yang menuntut rumah makan maupun *waiter* untuk bersikap ramah dan menunjukkan kepedulian secara tulus. Jadi, dapat didefinisikan bahwa *empathy* adalah kemampuan penyedia layanan

untuk memberikan perhatian yang bersifat personal dan penuh kepedulian kepada pelanggan, dengan memahami kebutuhan, harapan, dan kekhawatiran mereka secara individual.

Tangibles

Menurut Singh et al. (2023), *tangibles* adalah aspek fisik dari layanan, termasuk fasilitas, peralatan, dan penampilan staf, menciptakan kesan pertama yang sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Begitu pula dengan Naini et al. (2022) yang mengatakan bahwa *tangibles* ini merujuk pada hal-hal bersifat material yang menggambarkan bentuk fisik dan layanan yang diterima oleh pelanggan, di mana perusahaan perlu memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan yang disediakan. Erinawati & Syafarudin (2021) berpendapat bahwa *tangibles* merupakan bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menujukan eksistensinya kepada pelanggan, dimana penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa terhadap pelanggannya. *Tangibles* menurut Erlianti (2019) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan, ketersedian fasilitas untuk kemudahan dan kenyamanan pelayanan, kelengkapan sarana dan prasarana. Sedangkan Along (2020) mengatakan bahwa *tangibles* adalah fasilitas fisik yang harus ada dalam proses pelayanan yang ditunjukkan oleh pihak pemberi dalam berbagai bentuk dimana aspek tampilan fisik *(tangible)* yang disediakan akan sangat menentukan kepuasan dari pengguna jasa. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Wartana (2024) bahwa *tangibles* berkaitan dengan fasilitas yang dapat dilihat dan dirasakan, seperti penampilan *waiter*, kebersihan, dan kerapian. Dapat didefinisikan bahwa *tangibles* adalah aspek fisik dari layanan yang mencakup fasilitas fisik, peralatan, penampilan staf, dan materi komunikasi visual yang memainkan peran penting dalam membentuk kesan pertama pelanggan dan secara langsung memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman mereka terhadap kinerja staf yang telah memenuhi harapan mereka (Ali et al., 2021). Sebagaimana dijelaskan oleh Singh et al. (2023), kepuasan pelanggan merupakan persepsi bahwa harapan, kebutuhan, dan keinginan mereka telah terpenuhi atau bahkan terlampaui sebagai hasil dari interaksi dengan suatu bisnis, yang memberikan adanya nilai melalui produk atau layanan yang diterima. Minta (2018) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh pemasar, karena keunggulan kompetitif perusahaan terletak pada kemampuannya untuk memuaskan bahkan melampaui ekspektasi pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Doriza (2019) kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi mereka setelah menerima layanan yang berkualitas. Jadi, dapat didefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi positif pelanggan ketika ekspektasi mereka yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi atau terlampaui melalui interaksi dengan layanan.

Kepuasan pelanggan berperan penting sebagai penentu utama loyalitas, karena pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Minta, 2018). Hal ini sejalan dengan pendapat Juanamasta et al. (2019), bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan penting karena pelanggan merupakan aset utama perusahaan dan berkontribusi signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan Singh et al. (2023) yang mengatakan bahwa perusahaan dalam industri pelayanan sepenuhnya memahami nilai dari basis pelanggan yang setia karena pelanggan tersebut menghasilkan lebih banyak uang, melakukan lebih banyak pembelian, dan memperluas jumlah pelanggan. Kepuasan pelanggan dibutuhkan sebagai fondasi utama dalam membentuk loyalitas, memperkuat reputasi perusahaan, serta mendorong peningkatan pendapatan dan pertumbuhan bisnis melalui

kontribusi pelanggan yang lebih besar, lebih sering, dan lebih berpengaruh terhadap ekspansi pasar.

Salah satu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah mengelompokkan pelanggan berdasarkan kontribusinya kepada perusahaan, seperti jumlah pendapatan pelanggan, frekuensi transaksi, dan durasi menjadi pelanggan termasuk mengenali siapa pelanggan mereka, sehingga staf memiliki kemampuan untuk memberikan arahan dan panduan mengenai cara menggunakan layanan atau aplikasi secara menyeluruh, serta bagaimana melakukan transaksi yang diinginkan oleh pelanggan (Juanamasta et al., 2019). Ali et al. (2021) menegaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan ketika mereka memberikan penilaian positif terhadap kualitas yang mereka rasakan selama menginap. Sedangkan menurut Naini et al. (2022) kepuasan pelanggan, yang mencakup niat untuk melakukan pembelian ulang, biasanya membentuk loyalitas ketika produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan sehingga mereka terdorong untuk terus membeli dari perusahaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan kontribusi mereka kepada perusahaan guna memberikan pelayanan yang lebih tepat sasaran, mengenali kebutuhan serta karakteristik pelanggan secara mendalam agar *waiter* dapat memberikan panduan dan layanan yang efektif, serta memastikan kualitas produk atau layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga mampu membentuk loyalitas dan mendorong pembelian ulang.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Ayam Penyet Mas Marno pada bulan Mei hingga September 2025 dengan subjek penelitian yang terdiri dari 6 orang *waiter* sebagai informan primer yaitu Informan Primer 1 (A1), 2 (A2), 3 (A3), 4 (A4), 5 (A5), 6 (A6) dan 5 orang pelanggan yang datang lebih dari 1 kali sebagai informan sekunder, yaitu Informan Sekunder 1 (B1), 2 (B2), 3 (B3), 4 (B4), 5 (B5). Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* karena mereka dianggap paling relevan dalam memberikan informasi mengenai *personalised service.* Teknik ini dipilih didasarkan atas pertimbangan tertentu, yaitu dengan memilih orang yang menguasai informasi dari obyek yang diteliti (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian mencakup seluruh *waiter* dan pelanggan, sedangkan sampel dipilih berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dengan pelayanan atau pengalaman berulang dalam menggunakan layanan. Data diperoleh melalui sumber primer berupa wawancara dan observasi interaksi layanan, serta sumber sekunder berupa *review* pelanggan di *Google Review*, catatan lapangan, rekaman, foto, dan literatur akademik. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian divalidasi melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Variabel utama penelitian adalah persepsi *waiter* pada *personalised service* yang dioperasionalisasikan berdasarkan 5 dimensi *SERVQUAL* (Parasuraman et al., 1988), yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles,* untuk menilai sejauh mana *waiter* memahami dan menerapkan *personalised service*. Analisis data menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model Miles dan Huberman melalui 3 tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan secara komprehensif persepsi *waiter* mengenai *personalised service* dalam konteks rumah makan.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Ayam Penyet Mas Marno dengan melibatkan 6 orang *waiter* sebagai informan primer dan 5 pelanggan tetap sebagai informan sekunder.

Reliability

Dimensi ini berarti mencerminkan sejauh mana *waiter* dapat diandalkan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan. *Reliability* atau keandalan menjadi indikator penting dalam kualitas pelayanan karena menunjukkan konsistensi *waiter* dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa *reliability,* yakni pelayanan yang baik, kemampuan untuk menjalankan layanan, dan dapat diandalkan (Yudian et al., 2023). Pertanyaan yang disusun dari dimensi ini berkaitan dengan bagaimana *waiter* menawarkan layanan tambah nasi gratis. Dari ke-6 Informan Primer yang merupakan *waiter*, memiliki jawaban serupa, yaitu sama-sama menyatakan bahwa mereka tidak secara aktif menawarkan layanan tambahan nasi, dan cenderung menunggu pelanggan yang menanyakannya terlebih dahulu.

“Kita biasanya menunggu karena biasanya banyak orang yang tau untuk tambah nasi gratis, kalau sudah pesan baru kita kasih tau karena kadang ada 2 orang tapi yang pesan nasi hanya 1 jadi kita jelaskan lagi kalau nasi kita itung orang dulu baru untuk tambahan itu yang gratis “ (A1)

“Pelanggan sih, kalau pelanggan yang minta baru kita kasih tau ada di *rice cooker*” (A2)

“Tidak menawarkan sama sekali karena sudah banyak yang tau ada tambah nasi sepuanya” (A3)

“Pelanggan akan nanya tapi biasanya yang datang memang banyak langganan jadi mereka sudah tau” (A4)

“Kebanyakan sudah tau ada tambah nasi tapi biasanya pelanggan yang akan nanya lalu kita ambilkan atau ambil sendiri jadi memang tidak ditawarkan karena kebanyakan pelanggan sudah tau” (A5)

“Saya lebih sering menunggu pelanggan yang minta, soalnya kadang mereka belum tentu mau juga” (A6)

Namun demikian, ketika ditanya mengenai konfirmasi pesanan untuk memastikan tidak ada kesalahan, mayoritas *waiter* mengaku bahwa hal tersebut sudah menjadi kebiasaan. Seperti yang diungkapkan oleh:

“Sebelum kami sampaikan ke kasir, kami pastikan dulu pesanan tamu benar. Biasanya saya ulangi dulu ke tamunya biar yakin.” (A1)

“Saya biasa konfirmasi dulu ke pelanggan sebelum saya serahkan pesanan ke kasir, supaya nggak ada salah *input*.” (A2)

“Saya bacakan ulang ke tamu pesanan mereka sebelum saya laporkan ke kasir. Itu sudah kebiasaan biar nggak keliru.” (A3)

“Saya tanya ulang ke pelanggan sebelum kasih ke kasir. Jadi kalau ada yang kurang atau salah bisa langsung dibetulkan.” (A4)

“Saya biasanya menyebutkan kembali pesanan pelanggan sebelum saya kasih tahu ke kasir, apalagi kalau makanannya banyak.” (A5)

“Kalau kami sih selalu pastikan dulu. Diulang lagi pesanan *customer* satu-satu sebelum disampaikan ke kasir buat dinota.” (A6)

Namun demikian, aspek lain dari dimensi *reliability* juga tercermin dalam respons *waiter* terhadap situasi ketika terjadi kesalahan dalam membaca atau menyampaikan kertas menu dari pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat 2 pola respons yang muncul. Sebagian besar *waiter* (A1, A2, A3, A4, dan A6) menyatakan bahwa mereka akan secara langsung meminta maaf kepada pelanggan dan segera memperbaiki kesalahan dengan menyampaikan ulang pesanan ke dapur.
“Saya biasanya minta maaf dan sampaikan ulang ke dapur, tapi itu bisa bikin makanan jadi lama datang” (A1)

“Saya langsung minta dapur perbaiki, tapi kadang pelanggan tetap kecewa karena harus menunggu lama” (A2)

“Saya biasanya minta maaf dan sampaikan ulang ke dapur” (A3)

“Saya perbaiki, dan bilang maaf ke pelanggan, takut mereka marah” (A4)

“Saya tanyakan ke rekan yang lain, jika memang salah saya minta maaf dan sampaikan ulang ke dapur” (A6)

Sementara itu, 1 informan (A5) menyatakan respons yang berbeda, yaitu dengan menangani kesalahan kecil secara mandiri tanpa melibatkan dapur.
“Kalau salah kecil seperti sambal tidak ditulis, saya ambil sendiri tanpa bilang ke dapur“ (A5)

Namun demikian, aspek lain dari dimensi *reliability* juga tercermin dalam respons *waiter* terhadap proses verifikasi pesanan sebelum disajikan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat 2 pola respons yang muncul. Sebagian besar *waiter* (A1, A3, A4, A5, dan A6) menyatakan bahwa mereka melakukan pengecekan ulang terhadap pesanan, baik dengan mencocokkannya dengan kertas pesanan, mengandalkan ingatan namun tetap mengonfirmasi kepada pelanggan, maupun bertanya langsung saat menyajikan makanan untuk memastikan ketepatan pesanan. Pola ini menunjukkan adanya inisiatif dalam menjaga keandalan pelayanan dan meminimalkan kesalahan penyajian.
“Saya selalu cocokkan dengan kertas pesanan sebelum sajikan ke meja” (A1)

“Saya tanya ke tamunya lagi waktu antar makanan, apakah ini benar pesanannya” (A3)

“Saya biasa hafalkan, tapi kalau banyak *order* saya tetap tanya pelanggan takut suka tertukar” (A4)

“Saya tanya ke tamunya lagi waktu antar makanan, apakah ini benar pesanannya“ (A5)

“Kadang saya cek ulang, tapi tidak selalu karena suka ramai“ (A6)

Sementara itu, 1 informan (A2) menyatakan jawaban berbeda yaitu menyerahkan sepenuhnya proses verifikasi kepada pihak dapur, dengan alasan bahwa dapur lebih memahami urutan dan detail pesanan yang dimasak.

“Saya serahkan saja ke dapur, karena mereka yang tahu urutan masakannya” (A2)

Dalam hal penanganan kesalahan penyajian, mayoritas *waiter* memberikan jawaban yang senada, yaitu meminta maaf, melakukan pengecekan ulang, dan menyampaikan kembali ke dapur.
“Saya ambil kembali dan minta dapur ganti” (A1)

“Biasanya saya cek lagi ke kertas pesanan, kalau memang salah saya ganti” (A2)

“Saya minta maaf dulu ke pelanggan, lalu koordinasi dengan dapur supaya dibuatkan yang benar “ (A3)

“Saya konfirmasi ke pelanggan apakah mau diganti atau tidak, lalu saya bawa kembali ke dapur untuk perbaikan“ (A4)

“Saya pastikan dulu dengan catatan pesanan, kalau memang saya yang salah, saya langsung tangani dan ganti“ (A5)

”Kalau ada kesalahan, saya langsung minta maaf, cek kembali pesanan aslinya, dan minta dapur menyiapkan yang sesuai“ (A6)

Responsiveness

Dimensi ini mencerminkan sejauh mana *waiter* mampu memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan ramah kepada pelanggan sejak awal interaksi. Seperti dijelaskan oleh Yudian et al. (2023), *responsiveness* mencakup kesediaan untuk mendengarkan keluhan dan masukan, kemudahan untuk dihubungi jika terjadi masalah, serta kecepatan dalam merespons dan memberikan pelayanan. Pertanyaan yang disusun dari dimensi ini berkaitan dengan bagaimana *waiter* memberikan rekomendasi menu, menyambut pelanggan, kecepatan pelayanan, serta perhatian terhadap pelanggan saat situasi sibuk. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan primer, sebagian besar *waiter* memiliki pendekatan yang pasif dalam membantu pelanggan memilih menu. Mereka cenderung menunggu pelanggan bertanya terlebih dahulu.
“Pernah juga, banyak orang yang baru datang kesini banyak menanyakan menu rekomendasi yang *best seller*” (A1)

“Tidak ada sih karena biasanya pelanggan memilih menunya sendiri kebanyakan. Paling kalau pelanggan menanyakan menu *best seller*-nya apa” (A2)

“Paling banyak ditanyakan menu *best seller*” (A3)

“Biasanya ada beberapa yang tanya menu best *seller*-nya” (A4)

“Biasanya pelanggan akan tanya menu *best seller*-nya” (A5)

“Saya biasanya tunggu mereka tanya dulu, baru saya bantu kasih saran” (A6)

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas *waiter* mengaku tidak secara aktif memberikan rekomendasi menu kepada pelanggan. Sebagian besar dari mereka lebih memilih menunggu inisiatif pelanggan terlebih dahulu sebelum memberikan saran, seperti yang diungkapkan oleh A1, A2, dan A5.
“Tidak, tapi saya berusaha memberikan rekomendasi kalau pelanggan bertanya” (A1)

“Tergantung situasi, karena kebanyakan pelanggan memilih menunya sendiri” (A2)

”Kalau pelanggan bertanya, baru saya jawab dan bantu pilihkan menu, tapi saya jarang inisiatif duluan” (A5)

Sementara itu, beberapa *waiter* lainnya (A3, A4, dan A6) menunjukkan inisiatif yang situasional, seperti menawarkan menu paket tertentu, menyesuaikan saran dengan kondisi cuaca, atau terlebih dahulu menanyakan apakah pelanggan menginginkan rekomendasi.
“Kadang saya tawarkan menu paket, tapi tidak selalu karena takut tamu merasa dipaksa” (A3)

“Saya biasanya tanya dulu apakah mereka ingin rekomendasi, baru saya jelaskan menu yang cocok” (A4)

“Saya suka menawarkan menu yang cocok dengan suasana atau cuaca, misalnya minuman dingin saat panas” (A6)

Dari pernyataan tersebut, tampak bahwa seluruh *waiter* lebih memilih pendekatan yang menunggu inisiatif pelanggan sebelum memberikan rekomendasi menu. Ketika ditanya lebih lanjut mengenai alasan di balik sikap tersebut, mayoritas *waiter* (A1, A5, A6) menyebutkan alasan kesopanan, yaitu menghindari kesan memaksa dan menjaga kenyamanan pelanggan.
“Saya takut dianggap terlalu memaksa atau membuat pelanggan tidak nyaman” (A1)

“Saya rasa lebih sopan jika menunggu tamu yang bertanya dulu, baru saya bantu” (A5)

“Menurut saya lebih sopan jika menunggu tamu yang bertanya dulu, jadi saya menunggu ditanya dulu” (A6)

Beberapa lainnya memberikan alasan tambahan yang beragam: A3 ingin memberi ruang bagi pelanggan membaca menu terlebih dahulu, A2 mengaku tidak selalu dapat menebak kebutuhan pelanggan, dan A4 menyatakan bahwa pendekatannya bergantung pada kondisi tamu yang diamatinya secara langsung.
“Kadang saya tidak yakin apa yang ingin mereka ketahui, jadi saya tunggu saja inisiatif dari mereka” (A2)

“Saya ingin memberi ruang agar pelanggan bisa membaca menu dengan tenang dulu” (A3)

“Setiap tamu kan beda-beda, saya lihat dulu apakah mereka terlihat butuh bantuan atau tidak” (A4)

Responsiveness juga berkaitan erat dengan bagaimana *waiter* menyambut pelanggan baru. Sebagian besar *waiter* mengaku menyambut pelanggan terlebih dahulu, bukan menunggu dipanggil.
“Menyambut selamat datang kemudian ditawarkan untuk ingin makan ditempat atau dibungkus. Kalau ingin makan di tempat kita persilahkan untuk pesan dulu, menunya apa nanti kalau sudah selesai baru kita ambil lagi” (A1)

“Memberi pelayanan terbaik, kita beri senyum dan kasih menu juga” (A2)
“Beri menu untuk pesan terus kita ambil pesanannya” (A3)

“Kita menyambut, kasih menu kemudian tanya mau makan disini atau dibungkus” (A4)

“Biasanya kita sambut, kemudian kita tanyakan mau makan disini atau dibungkus karena beda nota” (A5)

“Saya biasanya langsung sapa dan saya tanyakan mau duduk di mana” (A6)

Dalam hal *responsiveness*, khususnya mengenai kecepatan dalam merespons permintaan pelanggan, seluruh *waiter* sepakat bahwa aspek ini merupakan elemen krusial dalam pelayanan. Mayoritas *waiter* (A1, A2, A4, A6) menekankan bahwa respons yang cepat membuat pelanggan merasa diperhatikan, puas, dan bahkan lebih ramah kepada staf.
“Sangat penting, karena pelanggan biasanya tidak suka menunggu lama meskipun hanya minta sendok” (A1)

“Kalau cepat, pelanggan merasa diperhatikan dan puas dengan pelayanannya” (A2)

“Menurut saya, respons cepat itu salah satu hal yang paling diingat tamu setelah makanannya” (A4)

“Kalau cepat tanggap, pelanggan biasanya lebih ramah juga ke kita” (A6)

Sementara itu, 2 *waiter* (A3 dan A5) memberikan perspektif bahwa mereka tetap mengutamakan kecepatan, namun menyadari bahwa situasi di lapangan seperti jumlah pelanggan atau keramaian dapat memengaruhi kecepatan.
“Saya selalu usahakan cepat, walaupun kadang tergantung kondisi” (A3)

“Kecepatan penting, tapi jangan sampai buru-buru jadi salah tetap harus tepat juga” (A5)

Dalam menghadapi situasi sibuk, seluruh *waiter* menunjukkan kesadaran dan inisiatif untuk tetap menjaga perhatian terhadap pelanggan. Terdapat 3 pola respons utama yang muncul. Ke-1, beberapa *waiter* (A1 dan A3) memilih menggunakan sinyal non-verbal seperti senyuman, anggukan kepala, atau isyarat tangan sebagai bentuk komunikasi bahwa pelanggan tidak diabaikan.
“Saya biasanya memberi isyarat tangan atau senyum agar tamu tahu saya lihat mereka” (A1)

“Saya lihat matanya dan anggukkan kepala, agar tamu tahu saya lihat mereka” (A3)

Ke-2, sebagian lainnya (A2, A4, dan A6) menggunakan komunikasi verbal singkat atau konfirmasi secara langsung, seperti menyampaikan permintaan untuk menunggu sebentar.
“Kalau sempat, saya bilang 'sebentar ya Kak, saya akan bantu setelah ini’ ” (A2)

“Saya usahakan datang sebentar walau hanya untuk konfirmasi, supaya mereka tidak merasa diabaikan” (A4)

“Saya sapa singkat dan bilang akan segera kembali, itu biasanya cukup buat bikin tamu sabar” (A6)

Ke-3, 1 *waiter* (A5) menunjukkan inisiatif kolaboratif, yaitu dengan meminta bantuan rekan kerja agar pelayanan tetap cepat dan pelanggan tidak merasa terabaikan.
“Kadang saya sampaikan ke rekan kalau saya terlalu sibuk, supaya tamu tetap dilayani cepat” (A5)

Assurance

Dimensi ini berarti kemampuan *waiter* dalam memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan melalui penguasaan pengetahuan produk dan komunikasi yang baik. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa pengetahuan serta sikap *waiter* berperan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam menggunakan layanan yang diberikan (Nugraha & Rusmiati, 2023). Pertanyaan yang disusun dari dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana pemahaman *waiter* terhadap produk yang dijual, kesopanan dalam komunikasi, penggunaan bahasa tubuh, penanganan komplain, serta kemampuan menentukan prioritas pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh *waiter* menyatakan bahwa mereka sudah memahami menu makanan dan minuman yang dijual, dan umumnya tidak mengalami kesulitan dalam menjelaskan kepada pelanggan.

“Ya, saya sudah kenal semua menunya” (A1)

“Saya tidak kesulitan, saya sudah menghafal semuanya” (A2)

“Sudah pahami semua, tidak ada kesulitan” (A3)

“Tidak sih, tidak ada kesulitan lancar saja” (A4)

”Gak sih kita menjelaskan dengan mudah” (A5)

“Semua menu saya paham“ (A6)

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh *waiter* menyatakan bahwa mereka memandang kesopanan dan penggunaan nada bicara yang ramah sebagai aspek penting dalam pelayanan. Mayoritas *waiter* mengaku selalu berusaha menjaga sikap sopan dan berbicara dengan ramah kepada pelanggan, karena hal tersebut diyakini dapat menciptakan kenyamanan, membangun suasana positif, dan bahkan meredakan ketegangan.

“Penting banget, karena itu yang bikin pelanggan nyaman dan betah datang lagi” (A1)

“Menurut saya, cara bicara ramah itu wajib, tapi tetap harus jaga profesionalitas juga” (A3)

“Saya selalu usahakan bicara sopan, walaupun ada tamu yang kurang ramah“ (A4)

“Saya percaya nada bicara yang ramah bisa meredakan pelanggan yang awalnya marah“ (A6)

Namun demikian, terdapat pula *waiter* yang menyampaikan adanya tantangan dalam menjaga konsistensi sikap sopan, seperti kelelahan saat bekerja atau kebingungan dalam menyesuaikan pendekatan dengan karakter pelanggan yang berbeda-beda.

“Sopan santun itu bagian dari pelayanan, walau kadang saya suka lupa merhatiin nada suara saya kalau lagi lelah” (A2)

“Penting, tapi saya kadang bingung bagaimana bersikap sopan yang sesuai, karena tiap tamu beda“ (A5)

Selain itu, *waiter* menyampaikan bahwa penggunaan bahasa tubuh yang positif seperti senyuman dan kontak mata juga penting.

“Senyuman itu bagian dari pelayanan, saya selalu coba tersenyum ke semua pelanggan” (A1)

“Itu juga penting, tapi kadang saya kurang sadar ekspresi wajah saya kalau lagi sibuk” (A2)

“Saya jaga kontak mata supaya pelanggan merasa dihargai, tapi saya hindari yang terlalu lama biar tidak risih” (A3)

“Saya perhatikan postur tubuh, jangan sampai terkesan malas atau tidak peduli” (A4)

“Kadang saya pakai anggukan sebagai tanda saya siap membantu“ (A5)

“Saya percaya senyum bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan“ (A6)

Dalam hal menangani komplain, *waiter* umumnya menunjukkan sikap tanggap dan sopan. Mereka menyatakan bahwa mereka mendengarkan keluhan, meminta maaf, atau mencari bantuan dari rekan kerja jika diperlukan.
“Pernah, saya langsung minta maaf dan dengarkan keluhannya sampai selesai” (A1)

“Saya berusaha tenang, lalu cari solusi cepat tanpa menyalahkan siapa-siapa” (A2)

“Saya dengarkan dulu, lalu lapor ke rekan senior jika masalahnya cukup berat” (A3)

“Saya tanya detail apa yang membuat mereka tidak puas, lalu saya perbaiki semampunya” (A4)

“Saya tetap jaga nada suara agar tidak terpancing emosi, walaupun pelanggan menyalahkan saya“ (A5)

“Saya biasanya klarifikasi dulu, lalu beri penjelasan sambil tetap minta maaf “ (A6)

Terkait prioritas pelayanan, para *waiter* memiliki pendekatan yang cukup adil. Mayoritas menyatakan bahwa mereka melayani berdasarkan pertimbangan urutan kedatangan, urgensi kondisi pelanggan, atau status reservasi sebagai dasar penentuan prioritas..
“Saya lihat dari siapa yang datang lebih dulu, tapi kalau ada pelanggan yang *booking* biasanya saya prioritaskan” (A1)

“Saya utamakan yang sudah menunggu lama atau yang terlihat butuh bantuan segera” (A2)

“Kalau ada yang memanggil duluan atau pelanggan yang sudah *booking* saya layani dulu” (A3)

“Tidak ada kriteria khusus, saya berusaha adil dan cek siapa yang lebih dulu” (A4)

Saya utamakan pelanggan yang tampak kebingungan atau belum dilayani sama sekali“ (A5)

“Saya sesuaikan dengan situasi, tapi tetap usahakan semua merasa diperhatikan“ (A6)

Empathy

Dimensi ini sejauh mana *waiter* mampu menunjukkan kepedulian dan perhatian kepada pelanggan. Seperti dijelaskan oleh Yudian et al. (2023), bahwa *empathy* yaitu rasa peduli secara pribadi dan memberikan solusi yang tepat. Pertanyaan yang disusun dari dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana upaya *waiter* mengenali pelanggan secara personal, memperlakukan pelanggan dengan kebutuhan yang berbeda secara tepat, serta menunjukkan kepedulian emosional dalam interaksi. Berdasarkan hasil wawancara, seluruh *waiter* menyatakan bahwa

mereka jarang atau belum secara aktif berusaha mengenal pelanggan dari nama atau kebiasaan mereka.
“Kalau itu tidak juga tapi ada juga pelanggan yang beberapa memang sudah kenal. Untuk bertanya nama pelanggan hanya saat pesanan bungkus kita tanya namanya siapa. Jadi ketika pesanan sudah jadi kita panggil namanya. Tapi karena sudah sering kesini jadi kadang kita tau sendiri namanya” (A1)

“Gak sih” (A2)

“Jarang kecuali untuk bungkusan saja” (A3)

“Jarang untuk tanya nama” (A4)

“Memang kalau sudah sering kita kenal tapi untuk namanya kita kurang tau” (A5)

“Belum pernah nanya nama, tapi saya hafal wajahnya” (A6)

Dalam melayani pelanggan tetap, seluruh *waiter* menyatakan bahwa mereka tetap memperlakukan semua pelanggan dengan standar yang sama, namun lebih akrab jika pelanggan sudah sering datang. Hal ini menunjukkan bahwa *waiter* tidak memahami esensi *personalised service* dimana perlakuan berbeda bukan karena pilih kasih, melainkan karena pengenalan terhadap preferensi yang sudah terbentuk dari pelanggan langganan,
“Biasanya sama aja, paling agak bercanda sedikit tapi untuk melayani kita sama aja” (A1)

“Kita samakan saja kita tidak membedakan” (A2)

“Tidak ada perlakuan berbeda sama semua” (A3)

“Hampir sama, tapi kalau pelanggan yang sudah sering datang memang tidak banyak tanya“ (A4)

” Bedanya paling ada sedikit bercanda tapi kalau pelanggan baru lebih sering bertanya“ (A5)

”Pelanggan tetap saya perlakukan sama, tapi pelanggan lama biasanya lebih akrab“ (A6)

Terkait pelayanan untuk pelanggan rombongan dibandingkan dengan pelanggan perorangan, seluruh *waiter* menyatakan tidak adanya perbedaan pelayanan yang dilakukan.
“Untuk itu sama aja tidak ada bonus khusus” (A1)

“Kalau untuk pelanggan biasa kita beri pelayanan seperti biasanya kecuali *booking*-an baru kita utamakan” (A2)

“Perlakuan sama aja kecuali *booking*-an” (A3)

“Tidak beda jauh” (A4)

“Perbedaan tidak ada, biasanya rombongan lebih sering duduk dulu sembari menunggu temannya yang lain tapi kalau hanya 2 orang biasanya langsung pesan“ (A5)

“Pelayanan saya usahakan tetap ramah, tapi dari segi waktu lebih lama kalau rombongan“ (A6)

Mengenai cara *waiter* menunjukkan *empathy* saat pelanggan menyampaikan keluhan atau permintaan khusus, semua informan menyatakan bahwa mereka berusaha mendengarkan dengan aktif dan tidak memotong pembicaraan pelanggan.
“Saya biasanya mengangguk, tapi kadang saya langsung lanjut ambil pesanan berikutnya” (A1)

“Saya dengarkan dan berusaha tunjukkan dengan ekspresi wajah kalau saya peduli, tapi saya tidak selalu yakin apakah pelanggan merasa itu cukup” (A2)

“Kalau pelanggan komplain, saya biasanya diam dan mendengarkan dulu, baru saya tanya ‘apa bisa saya bantu’, tapi saya sering takut salah tanggap” (A3)

“Saya ingin membantu sebaik mungkin, tapi kadang saya merasa terburu-buru, jadi tidak bisa benar-benar menunjukkan kalau saya mendengar dengan penuh perhatian” (A4)

“Saya berusaha mendekat, angguk, dan jawab dengan sopan“ (A5)

“Kalau pelanggan menyampaikan permintaan, saya pastikan saya tanggapi“ (A6)

Ketika ditanya mengenai pelanggan yang membutuhkan perhatian lebih, *waiter* menunjukkan tingkat sensitivitas yang cukup baik. Beberapa *waiter* mengatakan bahwa mereka mengantisipasi kebutuhan pelanggan, seperti mempercepat pelayanan ketika tamu terlihat terburu-buru, menawarkan bantuan secara halus, serta memberikan perhatian khusus pada tamu dengan anak kecil atau yang tampak kebingungan.
“Kalau tamunya tampak buru-buru, saya usahakan pesanannya diproses lebih cepat, tapi kadang dapur juga sedang penuh” (A1)

“Saya biasanya senyum dan tanya secara halus, 'ada yang bisa dibantu?' ” (A4)

“Saya ingin menunjukkan perhatian lebih, seperti menawarkan tempat yang lebih nyaman untuk tamu bawa anak“ (A5)

“Kalau saya lihat tamu terlihat gelisah atau bingung, saya datangi dan tanya ‘apakah semuanya sudah sesuai?’ sebagai bentuk perhatian saya“ (A6)

Sebagian *waiter* menyatakan adanya keraguan atau kebingungan dalam mengambil inisiatif untuk membantu tamu. Mereka memilih menunggu tamu meminta bantuan secara langsung karena merasa tidak yakin apakah tindakan mereka akan tepat atau diterima dengan baik.
“Pernah, misalnya tamu bawa anak kecil dan di meja sebelah ada yang merokok. Saya ingin bantu, tapi bingung mau minta siapa yang pindah karena tempatnya *outdoor*” (A2)

“Saya kadang merasa ragu apakah saya perlu ikut campur atau tidak, jadi saya tunggu tamu yang minta bantuan dulu” (A3)

Tangibles

Dimensi ini berarti atribut fisik yang tampak dan dapat dirasakan oleh pelanggan, seperti penampilan *waiter*, seragam, fasilitas, dan lingkungan fisik tempat pelayanan berlangsung. Hal ini mencerminkan bahwa dimensi *tangibles*, menekankan penampilan fisik dan kerapian *waiter* (Yudian et al., 2023). Pertanyaan yang disusun dari dimensi ini berkaitan

pada aspek fisik yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan, seperti tampilan karyawan (seragam dan atribut), kebersihan area pelayanan, serta kerapian peralatan makan. Penilaian terhadap elemen ini menjadi penting karena sering kali menjadi kesan pertama yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas layanan. Berdasarkan hasil wawancara, klasifikasi seragam *waiter* di rumah makan ini dapat dibagi menjadi 3 jenis yang dibedakan berdasarkan hari dalam minggu. Ke-1, seragam berwarna oranye dikenakan pada hari Senin hingga Rabu. Ke-2, seragam berwarna abu-abu dipakai pada hari Kamis dan Jumat. Ke-3, seragam berwarna hitam digunakan pada hari Sabtu dan Minggu. Semua *waiter* konsisten menyebutkan adanya pembagian seragam tersebut sebagai standar penampilan yang wajib dipatuhi tanpa adanya kebijakan seragam bebas. Hal ini menunjukkan adanya sistem pengelolaan seragam yang terstruktur berdasarkan jadwal hari kerja untuk menjaga konsistensi dan identitas visual *waiter* di rumah makan.

“Kita ada 3 jenis seragam. Senin sampai rabu itu biasanya orange, kamis jum’at biasanya abu dan sabtu minggu biasanya hitam. Masing masing hanya 1 buah untuk setiap jenis. Tidak ada seragam bebas” (A1)

“Ada 3 jenis. Senin sampai rabu itu biasanya oren, kamis jum’at biasanya abu dan sabtu minggu biasanya hitam” (A2)

“Ada 3 jenis. Senin sampai rabu itu biasanya orange, kamis jum’at biasanya abu dan sabtu minggu biasanya hitam” (A3)

“Ada 3 jenis yaitu orange, abu dan hitam” (A4)

“Ada 3 jenis. Senin sampai rabu itu biasanya orange, kamis jum’at biasanya abu dan sabtu minggu biasanya hitam” (A5)

“Ada 3 jenis. Senin sampai rabu itu orange, kamis jum’at biasanya abu dan sabtu minggu itu warna hitam“ (A6)

Namun, terkait penggunaan *name tag*, semua *waiter* mengakui bahwa saat ini rumah makan belum mewajibkan atribut tersebut. Ketika ditanya pendapat mereka, sebagian menyatakan bahwa *name tag* tidak dianggap penting dan merasa lebih nyaman tanpa *name tag* karena semua *waiter* dianggap setara sehingga tidak ada perbedaan perlakuan antar *waiter*.

“Tidak diwajibkan, untuk pribadi saya lebih enak tidak ada name tag. Kalau tidak ada nama kan kita semua bisa bareng, kalau misal menggunakan nama berarti hanya 1 orang itu saja yang dipanggil” (A1)

“Gak penting juga sih sama aja yang penting kita memberi pelayanan saja” (A2)

“Kita pribadi kurang nyaman jadi lebih baik manggil mas saja” (A3)

Sebagian *waiter* lainnya, menyadari manfaat *name tag*, yaitu membantu mereka dan pelanggan saling mengenal lebih baik, meskipun saat ini belum ada kebijakan resmi mengenai penggunaan *name tag* tersebut.

“Sebenarnya penting tapi disini tidak ada peraturan itu“ (A4)

“Mungkin lebih memang baiknya ada untuk kita lebih tau sama *customer*-nya tapi memang untuk saat ini belum ada” (A5)

“Saya pribadi nggak masalah, tapi saya rasa pelanggan akan lebih nyaman kalau tahu nama saya” (A6)

Terkait kebersihan dan kerapihan area pelayanan, seluruh *waiter* mengaku bahwa mereka selalu berusaha menjaga meja, kursi, dan peralatan makan dalam kondisi bersih.
“Kalau pas baru buka, semuanya sudah rapi dan bersih, tapi kalau sedang ramai memang kadang ada yang belum sempat dibereskan” (A1)

“Umumnya bersih, tapi tisu dan kecap itu tidak dikasih klo tidak diminta” (A2)

“Kami selalu mulai *shift* dengan kondisi rapi, tapi saat jam sibuk, kadang kami tidak sempat cek setiap meja” (A3)

“Kondisinya cukup bersih, tapi saya rasa masih bisa ditingkatkan supaya lebih konsisten dari waktu ke waktu“ (A4)

“Tata letak dan peralatan sudah cukup oke, cuma kadang meja agak lengket yang belum dibersihkan“ (A5)

“Secara umum cukup rapi, tapi saya pernah lihat beberapa meja belum dibersihkan dengan benar saat tamu baru datang“ (A6)

Berdasarkan hasil wawancara, beberapa *waiter* mengaku menunjukkan respons yang cepat dan proaktif terhadap kebersihan area pelayanan. Mereka berkata bahwa biasanya langsung membersihkan meja atau area yang tampak kotor sebelum pelanggan duduk.
“Kalau saya lihat meja belum bersih, saya langsung bersihkan dulu sebelum pelanggan duduk” (A1)

“Biasanya saya bersihkan sendiri” (A2)

“Saya lap atau bersihkan bagian yang kotor” (A4)

Namun, beberapa *waiter* juga mengaku kadang harus membagi perhatian antara membersihkan dan melayani tamu, sehingga ada situasi di mana kebersihan tidak dapat langsung ditangani. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *waiter* memahami pentingnya menjaga kebersihan sebagai bagian dari pelayanan, penerapan tindakan tersebut terkadang terkendala oleh kondisi operasional dan prioritas tugas.
“Saya usahakan bersihkan secepat mungkin, tapi kalau sedang antar makanan, biasanya saya minta tolong rekan dulu” (A3)

“Kalau masih ada alat makan kotor bekas *customer*, saya langsung bersihkan, tapi kalau kondisi sibuk, saya sering tidak langsung tahu“ (A5)

“Saya tahu itu tanggung jawab saya juga, jadi saya langsung tangani, walau kadang bingung harus prioritaskan antara tamu yang datang atau kebersihan meja“ (A6)

Pembahasan

Reliability

Singh et al. (2023) menjelaskan bahwa *reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat, yang mencakup penyampaian

layanan tepat waktu dan sesuai harapan, serta secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Jika dibandingkan dengan hasil wawancara, cara waiter menjawab pertanyaan menunjukkan bahwa mereka memahami konsep dimensi *reliability* tersebut, yaitu pentingnya memberikan layanan yang andal, akurat, dan konsisten. Hal ini tercermin dari kebiasaan mereka dalam melakukan konfirmasi pesanan dan penanganan kesalahan dengan meminta maaf serta memperbaiki pesanan. Namun demikian, penerapan dimensi *reliability* oleh *waiter* masih belum optimal, seperti sikap kurang proaktif dalam menawarkan layanan tambahan dan adanya perbedaan dalam cara menangani kesalahan.

Dari tanggapan pelanggan menunjukkan bahwa *waiter* belum secara aktif menerapkan dimensi *reliability* dalam pelayanan. Hal ini tercermin dari sebagian pelanggan yang sudah mengetahui layanan tersebut karena kunjungan berulang, sehingga mereka memanfaatkannya meskipun tawaran layanan tambah nasi gratis tidak diberikan secara langsung, sementara pelanggan lain harus secara aktif menanyakan terlebih dahulu karena tidak pernah ditawari secara spontan. Meskipun demikian, seluruh pelanggan mengapresiasi apabila layanan tambah nasi gratis ditawarkan secara langsung oleh *waiter*. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan proaktifitas dan konsistensi dalam pelayanan. Selain itu, *waiter* dinilai cukup andal dalam melakukan konfirmasi ulang pesanan, yang memperkuat rasa kepercayaan pelanggan terhadap ketepatan penyajian. Namun, terdapat perbedaan pengalaman terkait kesalahan penyajian, dimana beberapa pelanggan pernah mengalami keterlambatan, ketidaksesuaian, atau kesalahan menu, sementara yang lain belum pernah mengalaminya. Respon *waiter* dalam menangani kesalahan ini dinilai bervariasi, dengan beberapa pelanggan merasa proses perbaikan kurang efisien atau sistematis, walaupun usaha perbaikan tetap dilakukan. Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa *waiter* telah memahami pentingnya *reliability* dalam pelayanan, terutama dalam konfirmasi pesanan, namun masih perlu meningkatkan konsistensi dan efisiensi dalam menawarkan layanan tambahan serta menangani kesalahan penyajian agar pengalaman pelanggan menjadi lebih memuaskan. Temuan ini mendukung pandangan Erlianti (2019) bahwa *reliability* mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.

Hasil observasi juga mendukung temuan ini, dimana *waiter* menjalankan prosedur layanan secara konsisten dan akurat. W*aiter* secara umum mampu menyampaikan pesanan sesuai permintaan pelanggan tanpa kesalahan. Seluruh *waiter* juga tampak selalu melakukan pemeriksaan ulang atau mengonfirmasikan ulang pesanan kepada pelanggan sebelum menyampaikannya ke dapur. Namun, tidak ada *waiter* yang menawarkan tambahan nasi secara proaktif tanpa diminta oleh pelanggan yang menunjukkan situasi ketika pelanggan harus menambah nasi sendiri. Di sisi lain, semua *waiter* menunjukkan konsistensi dalam membawa kertas menu ke dapur maupun kasir tanpa penundaan. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek *reliability* dalam hal ketepatan prosedur dasar cukup baik, terutama dalam hal konfirmasi pesanan, namun inisiatif proaktif oleh seluruh *waiter* masih perlu ditingkatkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Erinawati & Syafarudin (2021) yang menyatakan bahwa *reliability* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

Sementara itu, *review* pelanggan di *Google Review* mengungkapkan adanya ketidaksesuaian antara janji layanan dan realitas. Dalam *review* ke-1, pelanggan menyatakan bahwa makanan yang dipesan tidak kunjung datang setelah 1 jam menunggu, dan pelanggan harus aktif menanyakan bahkan mendatangi kasir untuk mencari tahu. Kondisi ini mencerminkan kegagalan dalam dimensi *reliability*, karena restoran tidak mampu memberikan layanan sesuai janji dan waktu yang diharapkan pelanggan. Selain itu, masalah selanjutnya ketidaksiapan rumah makan dalam melayani meskipun sudah masuk jam operasional. Pelanggan mengeluhkan bahwa meskipun restoran buka pukul 3 sore, pada pukul 4 makanan belum siap disajikan. Ketidaksiapan ini mengindikasikan lemahnya *reliability*. Jika

dibandingkan dengan teori yang dijelaskan oleh Along (2020), *reliability* seharusnya mencakup kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat *(accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa pemahaman *waiter* terhadap dimensi *reliability* oleh *waiter* menunjukkan pemahaman yang cukup baik seperti konfirmasi ulang pesanan dan penyampaian makanan secara akurat. Namun, keandalan layanan belum konsisten, terutama dalam hal inisiatif proaktif seperti menawarkan tambahan nasi gratis yang masih bergantung pada inisiatif pelanggan. Selain itu, respons terhadap kesalahan layanan bervariasi dan belum sepenuhnya efisien. Temuan dari *Google Review* menyoroti kegagalan serius dalam aspek *reliability*, seperti keterlambatan penyajian hingga 1 jam tanpa penjelasan serta ketidaksiapan rumah makan meskipun sudah masuk jam operasional, yang menunjukkan lemahnya sistem koordinasi dan pemenuhan janji layanan. Hal ini menandakan bahwa *reliability* belum terwujud secara menyeluruh, sehingga masih diperlukan peningkatan dalam hal konsistensi, responsivitas, dan sistem kerja agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan secara andal. Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan teori yang dikemukakan Widodo (2024). Dalam teorinya, Widodo menekankan bahwa *reliability* mencangkup kemampuan *waiter* untuk memahami produk secara akurat, tingkat keramahtamahan, perhatian terhadap *detail*, dan kemampuan membangun kepercayaan pelanggan.

Responsiveness

Menurut Naini et al. (2022), *responsiveness* merupakan kesadaran atau kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat, di mana dimensi ini menekankan ketepatan dalam merespons permintaan pelanggan. Jika dibandingkan dengan hasil wawancara, cara *waiter* menjawab pertanyaan wawancara menunjukkan bahwa mereka memahami konsep dimensi *responsiveness* dalam pelayanan, yaitu pentingnya memberikan layanan secara cepat, tanggap, dan penuh perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini tercermin dari kebiasaan mereka menyambut pelanggan secara aktif tanpa menunggu dipanggil, serta respons yang cepat dalam menangani permintaan seperti permintaan sendok atau pertanyaan pelanggan. Namun demikian, penerapan dimensi *responsiveness* oleh *waiter* masih menunjukkan beberapa keterbatasan. Dalam hal pemberian rekomendasi menu, mayoritas *waiter* bersikap pasif dan cenderung menunggu inisiatif pelanggan terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan kurangnya inisiatif dalam memahami dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan sejak awal interaksi. Di sisi lain, ketika situasi sedang sibuk, *waiter* tetap berusaha menjaga perhatian terhadap pelanggan melalui berbagai cara, baik verbal maupun non-verbal, serta kerja sama antar *waiter*. Meskipun demikian, belum seluruh *waiter* memiliki strategi yang konsisten dalam menghadapi situasi ramai, yang bisa berdampak pada persepsi pelanggan terhadap ketanggapan layanan.

Sedangkan, tanggapan pelanggan terhadap pelayanan *waiter* menunjukkan bahwa penerapan dimensi *responsiveness* dalam pelayanan yaitu kemampuan untuk memberikan layanan secara cepat dan tanggap telah dilakukan, meskipun masih belum merata dan konsisten dalam seluruh aspek interaksi. Hal ini tercermin dari tanggapan positif pelanggan terhadap sambutan awal *waiter* yang dinilai ramah dan responsif, serta kecepatan pelayanan yang umumnya cukup baik, terutama ketika restoran tidak dalam kondisi sibuk. Sebagian pelanggan menyampaikan bahwa *waiter* tetap berusaha menunjukkan perhatian dan memberikan layanan meski dalam kondisi ramai, menunjukkan adanya upaya untuk tetap responsif di tengah beban kerja. Namun demikian, masih ditemukan beberapa kelemahan dalam aspek tertentu, seperti ketidakkonsistenan dalam menawarkan menu favorit atau rekomendasi, yang padahal dianggap penting oleh mayoritas pelanggan. Selain itu, beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa

mereka pernah mengalami keterlambatan respons, terutama saat restoran sedang ramai atau ketika *waiter* terlihat kewalahan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *waiter* telah menunjukkan responsivitas dalam situasi umum, peningkatan masih diperlukan dalam hal konsistensi dan proaktivitas dalam merespons kebutuhan pelanggan tanpa harus diminta terlebih dahulu. Padahal, menurut teori yang dijelaskan oleh Singh et al. (2023), *responsiveness* merujuk pada motivasi dan kesiapan penyedia layanan untuk memberikan bantuan secara cepat dan menyelesaikan permintaan, pertanyaan, atau masalah pelanggan dengan segera, yang berkaitan dengan efisiensi dan kecepatan pelayanan konsumen.

Hasil observasi mendukung temuan ini, dimana *waiter* merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan proaktif. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian *waiter* langsung memberikan buku menu tanpa perlu dipanggil, dan mereka juga dengan sigap merespons panggilan pelanggan. Namun, hanya separuh *waiter* yang secara aktif memberikan rekomendasi atau menawarkan menu kepada pelanggan. *Waiter* cenderung menunggu pelanggan membaca menu tanpa memberikan saran atas menu yang populer. Selain itu, tidak semua *waiter* menyapa pelanggan dengan antusias, terutama ketika suasana rumah makan sedang ramai. Hal ini menunjukkan bahwa *responsiveness* dalam hal kecepatan cukup baik, namun belum disertai dengan inisiatif yang konsisten untuk membantu pelanggan secara proaktif. Jika dibandingkan dengan teori yang dijelaskan oleh Erinawati & Syafarudin (2021), seharusnya *responsiveness* mencakup kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Sementara itu, *review* dari pelanggan di *Google* memperkuat temuan ini. Dalam *review* ke-1, pelanggan menyatakan kurangnya respons dari *waiter* saat pelanggan melaporkan adanya kecoa di area makan. Ketika pelanggan menyampaikan keluhan namun tidak mendapatkan tanggapan apapun, hal ini menunjukkan kegagalan dalam dimensi *responsiveness*. Dalam *review* ke-2, pelanggan mendapatkan respons yang tidak solutif dari *waiter* ketika pelanggan meminta tambahan garam. *Waiter* hanya mengatakan bahwa dapur sedang sibuk, tanpa memberikan bantuan lebih lanjut, padahal pelanggan melihat *waiter* tersebut dalam kondisi tidak sedang sibuk. Hal ini menunjukkan kelemahan dalam dimensi *responsiveness*. Kedua situasi dari 2 review yang berbeda ini menunjukkan kegagalan dalam memberikan tanggapan yang cepat dan tepat terhadap permintaan atau keluhan pelanggan. Padahal, menurut teori yang dijelaskan oleh Erlianti (2019), *responsiveness* seharusnya merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis, dimana harapan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Ia juga mengatakan bahwa *responsiveness* (daya tanggap); yaitu sikap tanggap dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat.

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* dalam pelayanan telah diterapkan oleh *waiter* menunjukkan adanya pemahaman terhadap pentingnya memberikan layanan secara cepat, tanggap, dan penuh perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, namun masih belum diimplementasikan secara konsisten dan menyeluruh. *Waiter* umumnya merespons dengan cepat dalam situasi dasar seperti menyambut pelanggan dan memenuhi permintaan sederhana, namun kurang menunjukkan inisiatif dalam menawarkan rekomendasi menu atau mengantisipasi kebutuhan pelanggan sejak awal interaksi. Beberapa pelanggan merasa pelayanan cukup tanggap, namun ada pula yang mengalami keterlambatan respons, terutama saat dalam kondisi sibuk. Hasil observasi menunjukkan bahwa masih diperlukan peningkatan. Selain itu, *review* dari *Google Review* memperlihatkan kelemahan nyata dalam menangani keluhan, seperti ketidaktanggapan terhadap laporan keberadaan kecoa dan penolakan memberikan solusi saat pelanggan meminta tambahan garam. Hal tersebut mencerminkan kegagalan dalam menunjukkan tanggapan yang cepat dan solutif, yang merupakan inti dari dimensi *responsiveness*. Kegagalan dalam menunjukkan tanggapan

cepat dan tepat memang bertentangan dengan inti dari dimensi *responsiveness*, yang menurut Wartana (2024), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan *waiter* untuk membantu pelanggan serta merespons keinginan mereka secara cepat, sehingga pelanggan tidak perlu menunggu terlalu lama.

Assurance

Menurut Naini et al. (2022), *assurance* mencakup kesopanan, pengetahuan, dan kemampuan untuk menciptakan rasa percaya, termasuk pengetahuan karyawan serta perilaku karyawan terhadap pelanggan. Jika dibandingkan dengan hasil wawancara, cara *waiter* menjawab pertanyaan wawancara memperlihatkan bahwa mereka memahami konsep dimensi *assurance* dalam pelayanan, yaitu pentingnya menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan melalui penguasaan produk, komunikasi yang sopan, serta sikap percaya diri dalam bekerja. Hal ini terlihat dari jawaban mereka yang menunjukkan penguasaan menu makanan dan minuman, serta kemampuan menjelaskan dengan lancar tanpa mengalami kesulitan. *Waiter* juga menyadari pentingnya kesopanan dalam berkomunikasi, baik melalui nada bicara yang ramah maupun penggunaan bahasa tubuh yang positif seperti senyuman, kontak mata, dan postur tubuh yang mencerminkan kesiapan membantu. Mereka juga menunjukkan pemahaman terhadap pentingnya menjaga ketenangan dan sopan santun saat menangani keluhan pelanggan, serta mampu menunjukkan profesionalitas dalam situasi menantang. Namun demikian, penerapan dimensi *assurance* oleh *waiter* masih menghadapi kendala, seperti kesulitan menjaga konsistensi nada bicara atau ekspresi wajah saat lelah atau sibuk, serta kebingungan dalam menyesuaikan pendekatan terhadap karakter pelanggan yang berbeda-beda.

Sedangkan, tanggapan pelanggan terhadap pelayanan *waiter* menunjukkan bahwa penerapan dimensi aspek *assurance*, yang mencakup pengetahuan *waiter*, sikap sopan, kemampuan komunikasi, serta rasa aman dan kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, sudah cukup baik diterapkan, meskipun masih terdapat beberapa area yang dapat ditingkatkan. Mayoritas pelanggan menyatakan bahwa *waiter* mampu menjelaskan menu dengan cukup jelas dan memahami produk yang ditawarkan. Penjelasan yang diberikan dinilai cukup memadai, walaupun ada catatan dari salah satu pelanggan bahwa informasi yang disampaikan masih kurang detail. Nada bicara yang digunakan *waiter* selama melayani juga mendapat respons positif dari seluruh pelanggan. Mereka menyebut bahwa *waiter* berbicara dengan sopan, ramah, dan menggunakan intonasi yang menyenangkan. Bahasa tubuh *waiter* seperti senyuman dan kontak mata juga dinilai baik, meskipun ada sebagian pelanggan yang menilai bahwa penggunaan bahasa tubuh positif tersebut belum sepenuhnya konsisten dan masih dapat ditingkatkan agar lebih terasa hanat dan menyambut. Dalam hal menangani komplain atau permintaan khusus, *waiter* dinilai tanggap, sopan, dan mampu memberikan solusi dengan tenang. Meskipun tidak semua pelanggan pernah mengajukan keluhan secara langsung, mereka tetap memberikan persepsi positif terhadap kesiapan *waiter* dalam merespons masalah kecil, yang memperkuat rasa percaya terhadap pelayanan. Dari segi keadilan dalam pelayanan, mayoritas pelanggan menyatakan bahwa *waiter* melayani berdasarkan urutan kedatangan dan tidak menunjukkan sikap pilih kasih. Meskipun beberapa pelanggan pernah merasa sedikit diabaikan ketika restoran sedang sibuk atau saat *waiter* melayani tamu rombongan, mereka tetap memaklumi situasi tersebut dan tidak menilainya sebagai perlakuan yang tidak adil. Dengan demikian, penerapan dimensi *assurance* dalam pelayanan *waiter* telah menciptakan rasa nyaman, aman, dan dipercaya bagi sebagian besar pelanggan, meskipun masih terdapat ruang untuk meningkatkan konsistensi dalam penyampaian informasi, kehangatan interaksi non-verbal, dan pemerataan perhatian terhadap seluruh pelanggan dalam kondisi ramai. Temuan ini mendukung pandangan a*ssurence* (jaminan) menurut Erlianti (2019) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, bebas dari bahaya,

risiko dan keragu-raguan. Ia juga mengatakan bahwa *assurance* adalah upaya perlindungan yang disajikan terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

Hasil observasi mendukung temuan ini, dimana *waiter* membangun kepercayaan dan menunjukkan kompetensi dalam melayani pelanggan. Berdasarkan observasi, seluruh *waiter* dapat menjelaskan menu dengan percaya diri dan menggunakan intonasi yang ramah serta sopan santun yang baik. *Waiter* juga menjaga kontak mata dan tersenyum saat berinteraksi dengan pelanggan. Namun, tidak ada *waiter* yang menawarkan promosi terbatas yang sedang berlaku, dan tidak ada yang menyapa pelanggan tetap dengan nama atau tanda keakraban. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *waiter* memiliki kemampuan komunikasi yang baik, aspek *assurance* yang berkaitan dengan personalisasi dan loyalitas pelanggan belum dilaksanakan secara maksimal. Padahal, menurut teori yang dijelaskan oleh Erinawati & Syafarudin (2021), *assurance* merupakan jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Sementara itu, *review* dari pelanggan di *Google* memperkuat temuan ini. Dalam *review* ke-1, pelanggan merasa bahwa tidak ada komunikasi yang jelas selama proses pemesanan dan saat makanan disajikan. Pelanggan mengeluhkan bahwa pesanan yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dipesan. Ketika pelanggan menanyakan hal tersebut kepada *waiter*, mereka hanya menjawab bahwa pelanggan tidak melakukan *request*. Namun menurut pelanggan, sejak awal proses pemesanan *waiter* tidak melakukan komunikasi yang jelas, mereka hanya merespons seadanya dan tidak menanyakan rincian apapun mengenai pesanan. Hal ini menimbulkan kebingungan dan ketidakpastian, serta memperlihatkan bahwa *waiter* tidak memiliki inisiatif untuk memastikan pesanan pelanggan benar dan sesuai. Bahkan pelanggan menyebut bahwa komunikasi kepada pelanggan "benar-benar ancur", yang mempertegas adanya kekurangan dalam hal kejelasan informasi, kepastian, dan sikap profesional *waiter* dalam berinteraksi. Situasi ini mencerminkan lemahnya dimensi *assurance*, karena pelanggan tidak merasa yakin terhadap kompetensi, kejelasan komunikasi, maupun kemampuan *waiter* dalam memberikan pelayanan yang meyakinkan dan dapat dipercaya. Jika dibandingkan dengan teori yang dijelaskan oleh Along (2020), *assurances* seharusnya mencakup sikap yang sopan dan ramah saat melayani dan ketepatan waktu dalam menyelesaikan jasa yang dibutuhkan dimana mencerminkan bahwa dalam memberikan layanan harus selalu memperhatikan etika yang baik, sehingga pihak yang menerima merasa diperhatikan.

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa penerapan dimensi *assurance* dalam pelayanan oleh *waiter* masih bersifat dasar dan belum konsisten menciptakan rasa percaya dan kepastian secara menyeluruh bagi pelanggan. *Waiter* telah menunjukkan kemampuan komunikasi yang sopan dan penguasaan menu secara umum, namun belum disertai dengan ketepatan dan kejelasan dalam menyampaikan informasi secara *detail*. Observasi dan tanggapan pelanggan menunjukkan bahwa ekspresi non-verbal seperti senyuman dan kontak mata memang digunakan, tetapi belum secara konsisten mencerminkan kehangatan dan keterlibatan personal. Kelemahan yang paling menonjol berasal dari *review* pelanggan yang menunjukkan terjadinya miskomunikasi serius dalam proses pemesanan, tidak adanya klarifikasi dari pihak *waiter*, dan respons yang tidak solutif ketika terjadi kesalahan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen penting dari *assurance* seperti kejelasan informasi, inisiatif komunikasi, serta kemampuan menciptakan rasa aman dan dipercaya masih belum memenuhi standar sebagaimana dijelaskan oleh Wartana (2024), bahwa *assurance* mencakup perilaku sopan serta penguasaan keterampilan, di mana tempat makan juga dituntut untuk mampu memberikan atau menciptakan rasa aman bagi pelanggan.

Empathy

Menurut Singh et al. (2023), *empathy* adalah kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan menanggapi kebutuhan serta kekhawatiran spesifik pelanggan yang melibatkan perhatian, kepedulian, dan perhatian yang disesuaikan dengan individu pelanggan, sehingga pelanggan merasa dimengerti. Jika dibandingkan dengan hasil wawancara, jawaban *waiter* dalam wawancara menunjukkan bahwa mereka memahami pentingnya dimensi *empathy* dalam pelayanan, seperti menunjukkan perhatian kepada pelanggan yang terburu-buru, menawarkan bantuan secara halus, serta merespon keluhan dengan sikap sabar dan sopan. Namun, penerapan *empathy* masih belum optimal karena mereka jarang mengenal pelanggan secara personal dan cenderung memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama tanpa penyesuaian berdasarkan kebutuhan individual. Selain itu, beberapa *waiter* masih ragu mengambil inisiatif untuk membantu dalam situasi yang tidak nyaman, yang menunjukkan keterbatasan pemahaman dan kepercayaan diri dalam menerapkan *empathy* secara proaktif. Oleh karena itu, meskipun ada kesadaran akan pentingnya *empathy*, penerapannya masih bersifat situasional dan perlu penguatan melalui pelatihan agar layanan menjadi lebih personal dan bermakna.

Sedangkan, tanggapan pelanggan terhadap pelayanan *waiter* menunjukkan bahwa penerapan dimensi *empathy* dalam pelayanan *waiter* dinilai cukup baik dari segi keramahan dan kesopanan, namun belum sepenuhnya mencerminkan pendekatan yang personal atau perhatian khusus terhadap kebutuhan individu pelanggan. Mayoritas pelanggan menyampaikan bahwa mereka tidak dikenal secara personal oleh *waiter*, baik dari segi nama maupun kebiasaan mereka dalam memesan. Sapaan yang digunakan cenderung bersifat umum, meskipun hal ini tidak menimbulkan ketidaknyamanan, sebagian pelanggan mengungkapkan bahwa mereka akan merasa senang jika *waiter* dapat mengingat mereka secara personal. Dalam aspek perlakuan terhadap pelanggan baru maupun pelanggan tetap, sebagian besar responden menyatakan belum merasakan perbedaan yang signifikan. Pelayanan masih dirasakan bersifat umum dan belum menunjukkan adanya kedekatan emosional atau pengakuan terhadap pelanggan langganan. Terkait perbedaan perlakuan antara pelanggan perorangan dan rombongan, sebagian besar pelanggan merasakan bahwa pelayanan menjadi lebih terburu-buru dan kurang komunikatif saat restoran sedang ramai atau ketika datang dalam jumlah besar. Dalam hal menangani keluhan atau permintaan khusus, respons *waiter* dinilai bervariasi. Beberapa pelanggan merasa *waiter* cukup sopan dan mendengarkan dengan baik, tetapi sebagian lainnya mengamati bahwa respons sering terlambat, kurang inisiatif, dan tidak konsisten antar- *waiter*. Terutama saat suasana ramai, pelayanan dinilai menjadi kurang tanggap dan empatik terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Pelanggan juga menyoroti perlunya peningkatan konsistensi dalam sikap ramah, kecepatan merespons permintaan, serta perhatian terhadap situasi pelanggan. Sebagian besar responden mengaku tidak mendapatkan perhatian khusus dalam situasi tersebut, meskipun mereka menyadari bahwa bentuk perhatian semacam itu dapat meningkatkan rasa dihargai dan kenyamanan dalam berkunjung. Dengan demikian, personalisasi pelayanan dan kepekaan terhadap kondisi individu pelanggan masih menjadi area yang perlu diperhatikan lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas hubungan emosional antara *waiter* dan pelanggan. Jika dibandingkan dengan teori yang dijelaskan oleh Naini et al. (2022), *empathy* seharusnya mencakup perhatian dan kepedulian secara personal kepada pelanggan, yang diwujudkan melalui pemberian layanan yang bersifat khusus.

Hasil observasi mendukung temuan ini, dimana *waiter* menunjukkan kepedulian dan perhatian personal terhadap pelanggan. Hasil observasi menunjukkan bahwa semua *waiter* menampilkan gestur mendengarkan seperti anggukan, mengulang pesanan pelanggan, dan menjaga kontak mata. Namun, tidak ada *waiter* yang menunjukkan perhatian khusus kepada pelanggan tetap, seperti menyapa dengan menanyakan kabar atau memberikan perlakuan khusus. Tidak ada *waiter* yang mendekati pelanggan yang tampak bingung atau gelisah untuk

menawarkan bantuan secara spontan. Selain itu, kecap dan tisu tidak disediakan langsung di meja pelanggan, melainkan harus diambil sendiri di area dekat kasir. Hal ini menunjukkan bahwa *empathy waiter* terbatas pada komunikasi verbal yang sopan, sementara inisiatif untuk menunjukkan perhatian personal masih sangat minim. Padahal, menurut teori yang dijelaskan oleh Erinawati & Syafarudin (2021), seharusnya *empathy* mencakup memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dari pelanggan.

Sementara itu, *review* dari pelanggan di *Google* memperkuat temuan ini. Dalam *review* ke-2, pelanggan menyampaikan kekecewaannya atas pelayanan yang diterima. Ia menjelaskan bahwa ketika ingin meminta tambahan garam, *waiter* yang berjaga hanya menjawab bahwa dapur sedang sibuk. Padahal, menurut pengamatan pelanggan, *waiter* tersebut terlihat sedang tidak melakukan pekerjaan apa pun atau hanya diam saja. Pelanggan mempertanyakan mengapa *waiter* tersebut tidak memiliki inisiatif untuk langsung membantu, baik dengan mengambil garam sendiri maupun meminta bantuan kepada staf dapur lainnya. Pelanggan juga menyoroti bahwa seharusnya kepentingan pelanggan didahulukan. Situasi ini menunjukkan kelemahan pada dimensi *empathy*, karena *waiter* gagal menunjukkan kepedulian, perhatian, dan upaya nyata dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa penerapan *empathy* oleh waiter belum sepenuhnya mencerminkan teori yang dikemukakan oleh Erlianti (2019) yaitu memahami kebutuhan, bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan, dan memiliki komunikasi yang baik. Hal ini sejalan dengan pandangan Fajar et al. (2023) yang menyatakan bahwa dalam penjualan tidak hanya menjual produk saja, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat diterima, disukai, bahkan membuat pelanggan menjadi loyal (terus melakukan pembelian).

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa meskipun *waiter* telah menunjukkan bentuk dasar dari dimensi *empathy*, terutama melalui komunikasi verbal yang sopan dan respons yang secara umum menunjukkan sikap menghargai pelanggan. *Waiter* juga menampilkan gestur sopan seperti anggukan dan kontak mata, serta mampu mendengarkan dengan baik dalam situasi tertentu. Namun, penerapan *empathy* secara personal masih sangat terbatas. *Waiter* belum menunjukkan kepekaan atau inisiatif untuk memberikan perhatian yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan, baik terhadap pelanggan tetap maupun pelanggan yang terlihat memerlukan bantuan lebih. Hal ini diperkuat oleh hasil observasi dan *review* pelanggan yang menunjukkan bahwa *waiter* cenderung pasif dalam merespons situasi di mana pelanggan membutuhkan perhatian lebih, bahkan dalam kasus yang sederhana seperti permintaan tambahan garam. Ketiadaan tindakan proaktif dalam membantu serta lemahnya kesadaran untuk mendahulukan kepentingan pelanggan mencerminkan bahwa pemahaman dan penerapan *empathy* belum sepenuhnya diterapkan dalam pelayanan. Namun, temuan ini menunjukkan bahwa penerapan aspek *empathy* masih belum sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Wartana (2024) bahwa *empathy* mencakup kemampuan untuk membangun komunikasi yang efektif dan memberikan perhatian personal demi memahami kebutuhan pelanggan, yang menuntut rumah makan maupun *waiter* untuk bersikap ramah dan menunjukkan kepedulian secara tulus.

Tangibles

Menurut Singh et al. (2023), *tangibles* adalah aspek fisik dari layanan, termasuk fasilitas, peralatan, dan penampilan staf, menciptakan kesan pertama yang sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Jika dibandingkan dengan hasil wawancara, cara *waiter* menjawab pertanyaan wawancara memperlihatkan bahwa mereka memahami konsep dimensi *tangibles* dalam pelayanan, yaitu pentingnya menjaga aspek fisik yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan seperti penampilan *waiter*, atribut, kebersihan, dan kerapihan area pelayanan. Hal ini tercermin dari pengetahuan mereka mengenai aturan penggunaan seragam

yang dibedakan berdasarkan hari kerja, serta upaya menjaga kebersihan meja dan peralatan makan sebelum pelanggan duduk. Namun demikian, penerapan dimensi *tangibles* oleh *waiter* masih belum sepenuhnya optimal. Meskipun sebagian *waiter* menunjukkan respons proaktif dalam membersihkan area pelayanan, beberapa di antaranya mengaku kesulitan menjaga kebersihan secara konsisten saat kondisi rumah makan sedang sibuk. Selain itu, belum adanya kebijakan penggunaan *name tag* turut menunjukkan keterbatasan dalam elemen fisik yang mendukung identifikasi *waiter* oleh pelanggan. Pandangan *waiter* terkait *name tag* pun beragam, mulai dari merasa tidak membutuhkannya hingga menyadari manfaatnya untuk membangun interaksi yang lebih personal dengan tamu. Hal ini menandakan bahwa pemahaman terhadap dimensi *tangibles* sudah terbentuk, namun belum didukung oleh kebijakan dan praktik operasional.

Sedangkan, tanggapan pelanggan terhadap pelayanan *waiter* menunjukkan bahwa penerapan dimensi *tangibles* dalam pelayanan, yang mencakup penampilan *waiter* serta kondisi fisik area pelayanan, dinilai cukup baik oleh sebagian besar pelanggan. Namun, tetap terdapat beberapa catatan terkait konsistensi kerapihan, profesionalisme visual, dan perhatian terhadap detail. Mayoritas pelanggan menganggap penampilan *waiter* sudah cukup rapi dan sopan. Mereka mengenakan seragam yang menunjukkan identitas profesional dasar, meskipun beberapa pelanggan mencatat bahwa seragam tidak selalu dikenakan dengan rapi, seperti tidak dimasukkan ke dalam celana atau terlihat kusut. Penilaian ini menunjukkan bahwa meskipun standar penampilan dasar telah terpenuhi, kesan profesionalisme visual belum sepenuhnya konsisten di mata pelanggan. Beberapa pelanggan juga menyoroti bahwa penampilan *waiter* terkesan "biasa saja" dan cenderung standar, sehingga dianggap belum cukup menonjol. Dalam kaitannya dengan hal ini, muncul usulan dari beberapa responden untuk menambahkan atribut seperti *name tag* atau aksesoris kecil sebagai elemen visual yang dapat meningkatkan kesan profesional dan menciptakan identitas pelayanan yang lebih personal. Terkait penggunaan *name tag*, sebagian besar pelanggan setuju bahwa atribut ini dapat memudahkan dalam berinteraksi, khususnya saat memanggil *waiter*. Dengan adanya *name tag*, pelanggan merasa suasana menjadi lebih nyaman dan komunikasi lebih efektif. Namun demikian, tidak semua pelanggan menganggapnya penting. Dalam aspek kebersihan dan kerapihan area pelayanan, sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa area restoran cukup bersih secara umum. Meski begitu, beberapa mencatat ketidakkonsistenan, seperti meja yang belum dilap saat mereka datang atau kondisi yang tampak tergantung pada staf yang bertugas saat itu. Hal ini menunjukkan bahwa kebersihan area belum sepenuhnya terjaga secara merata dan masih dipengaruhi oleh faktor individu serta waktu kunjungan. Saat pelanggan menemukan kondisi area yang kotor atau berantakan, mayoritas menyebut bahwa *waiter* merespons dengan cukup cepat setelah mereka menyampaikan keluhan. Respons ini meliputi tindakan langsung seperti membersihkan meja, mengganti peralatan makan, atau meminta maaf. Namun, tidak semua pelanggan memiliki pengalaman yang sama. Beberapa merasakan bahwa area baru dibersihkan setelah mereka menyampaikan permintaan secara langsung, dan bahkan ada yang menilai waktu tanggapan *waiter* tergolong lambat. Secara keseluruhan, *tangibles* dalam pelayanan menunjukkan performa yang cukup baik namun belum sepenuhnya optimal. Konsistensi penampilan personal *waiter*, kelengkapan atribut profesional seperti *name tag*, serta keterjagaan kebersihan area pelayanan menjadi poin penting yang masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat citra profesional dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Jika dibandingkan dengan teori yang dijelaskan oleh Naini et al. (2022), *tangibles* seharusnya merujuk pada hal-hal bersifat material yang menggambarkan bentuk fisik dan layanan yang diterima oleh pelanggan, di mana perusahaan perlu memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan yang disediakan.

Hasil observasi mendukung temuan ini, dimana *waiter* menggunakan seragam yang sesuai standar, dan area meja, kursi, serta peralatan makan terlihat bersih dan tertata rapi.

Mayoritas *waiter* langsung membersihkan area yang kotor setelah pelanggan selesai makan tanpa perlu diminta. Namun, tidak ada *waiter* yang menggunakan *name tag* selama bekerja, sehingga identitas personal tidak mudah dikenali oleh pelanggan. Hal ini menjadi kekurangan dalam dimensi ini karena penggunaan *name tag* dapat membantu menciptakan interaksi yang lebih dekat. Secara umum, aspek *tangibles* cukup baik dalam hal kebersihan dan kerapian, namun perlu peningkatan dalam *personal branding waiter* melalui atribut seperti *name tag*. Temuan ini belum sepenuhnya selaras dengan konsep yang dijabarkan oleh Erinawati & Syafarudin (2021), bahwa *tangibles* merupakan bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menujukan eksistensinya kepada pelanggan, dimana penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa terhadap pelanggannya.

Sementara itu, *review* dari pelanggan di *Google* memperkuat temuan ini. Dalam *review* ke-1, pelanggan melihat adanya kecoa di area makan. Hal ini menunjukkan kegagalan dalam dimensi *tangibles* karena keberadaan kecoa di area makan secara langsung mencerminkan kurangnya kebersihan dan pemeliharaan fasilitas. Padahal, aspek kebersihan dan kenyamanan tempat makan merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi kesan pertama pelanggan terhadap kualitas layanan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara praktik di lapangan dengan konsep *tangibles* sebagaimana dijelaskan oleh Along (2020), yang mengatakan bahwa *tangibles* adalah fasilitas fisik yang harus ada dalam proses pelayanan yang ditunjukkan oleh pihak pemberi dalam berbagai bentuk dimana aspek tampilan fisik *(tangible)* yang disediakan akan sangat menentukan kepuasan dari pengguna jasa.

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa aspek *tangibles* dalam pelayanan belum sepenuhnya diterapkan secara optimal. Meskipun kebersihan dasar dan penampilan *waiter* secara umum telah menunjukkan upaya positif, masih terdapat inkonsistensi dalam penerapannya, baik dari segi kerapihan seragam, kesiapan area pelayanan, maupun atribut profesional seperti *name tag*. Ketidakteraturan dalam menjaga kebersihan area saat restoran sibuk, serta temuan serius dari *review* pelanggan mengenai keberadaan kecoak, menunjukkan bahwa standar kebersihan dan visual profesional belum konsisten dan masih memerlukan perhatian serius. Namun, temuan ini menunjukkan bahwa penerapan aspek *tangibles* masih belum sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Wartana (2024) bahwa *tangibles* berkaitan dengan fasilitas yang dapat dilihat dan dirasakan, seperti penampilan *waiter*, kebersihan, dan kerapian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemahaman dan penerapan *personalised service* melalui 5 dimensi *SERVQUAL* belum sepenuhnya berjalan optimal. Pada dimensi *reliability*, pelayanan belum sepenuhnya konsisten dan andal sehingga masih diperlukan peningkatan pada aspek sistem kerja dan konsistensi pelayanan. Dimensi *responsiveness* juga menunjukkan kelemahan, khususnya dalam hal kecepatan dan ketepatan tanggapan terhadap kebutuhan maupun permasalahan pelanggan. Pada dimensi *assurance*, keterbatasan terlihat dalam kejelasan informasi, komunikasi yang proaktif, serta kemampuan menciptakan rasa aman dan dipercaya. Dimensi *empathy* pun belum terwujud sepenuhnya karena minimnya tindakan proaktif serta lemahnya kesadaran untuk mengutamakan kepentingan pelanggan. Sementara itu, pada dimensi *tangibles*, meskipun terdapat upaya menjaga kebersihan dan penampilan, konsistensi masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kerapihan, kesiapan area, atribut profesional, serta kebersihan fasilitas. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *personalised service* yang diharapkan belum sepenuhnya terealisasi sesuai standar kualitas layanan

Referensi

Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality . *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEBM)* , *5*(3), 14–28. https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2

Along, A. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Politeknik Negeri Pontianak . *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)* , *6*(1), 94–99.

Andri, G., Adawiyah, W. R., Purnomo, R., & Candra, Y. (2021). Nurturing individual job performance through psychological capital power. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, *14*(1), 27–45. https://doi.org/10.26740/bisma.v14n1.p27-45

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Penyedia Makan Minum* (T. I. dan P. Direktorat Statistik Keuangan, Ed.; 2023rd ed., Vol. 7). Badan Pusat Statistik.

Bonaretti, D., Bartosiak, M., Lui, T.-W., Piccoli, G., & Marchesani, D. (2020). "What can I(S) do for you?": How technology enables service providers to elicit customers' preferences and deliver personalized service. *Information & Management*, *57*(6). https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103346

Bujalance-López, L., & González-Serrano, L. (2025). Restaurant revenue management: a systematic literature review and future challenges. *British Food Journal*, *127*(6), 2169–2196. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2024-0816

Doriza, S. (2019). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Trust of Students at University. *2nd International Conference on Research of Educational Administration and Management (ICREAM 2018)*, 253–255.

Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN . *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* , *1*(1), 130–147. https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10

Erlianti, D. (2019). Kualitas pelayanan publik. *Jurnal Administrasi Publik & Bisnis* , *1*(1), 9–18. https://doi.org/10.36917/japabis.v1i1.3

Fajar, M. B., Rizqahu, A., Paramitha, R. K., Devega, L., & Juhaeri. (2023). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN ASPEK KUALITAS PENJUALAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *6*(1), 205–214.

Fatmawati, I., Fathin, A. A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, *15*(2), 229–254. https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p229-254

Hiezl, K., & Gyurácz-Németh, P. (2021). Hotel service personalization and the willingness of information sharing: The case of generation Z. *Tourism Today*, 175–199.

Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., Setiawati, A. P., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Novitasari Khadijah, S., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Pratiwi, R. D., Veri, V., … Umanailo, M. C. B. (2019). The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, *10*, 2004–2007.

Juhaeri, J. (2018). The influence of brand image, service quality, price perception and trust on the purchase decision of welding workshop Welding www.kanopirumah.com. *Pinisi Discretion Review*, *2*(1), 17–24.

Juhaeri, J. (2020). Effect of promotion and price on customers' purchase interests at PT Sumber Cipta Multiniaga, South Jakarta branch. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, *10*(1), 34–44. https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.13567

Juhaeri. (2017). Pengaruh Pemasaran On-line, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Website www.pagarkanopi.com). *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, *1*(2). https://doi.org/10.32493/jk.v1i2.y2014.p%p

Lafifa, A. , & Sandy, S. R. O. (2023). Optimalisasi Peran Waiter & Waitress dalam Meningkatkan Pelayanan di Restoran Tang Palace Hotel JW Marriott Surabaya. *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, *1*(1), 1–8. https://doi.org/10.47134/pjpp.v1i1.1892

Lam, R., Cheung, C., & Lugosi, P. (2020). The Impacts of Cultural and Emotional Intelligence on Hotel Guest Satisfaction: Asian and Non-Asian Perceptions of Staff Capabilities. *Journal of China Tourism Research*, *17*(3), 455–477. https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1771500

Minta, Y. (2018). Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment. *Journal of Marketing Management* , *6*(2), 25–33. https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3

Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty . *Journal of Consumer Sciences*, *7*(1), 34–50. https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50

Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, *10*(1), 1–12. https://doi.org/10.32493/jk.v10i1.y2022.p1-12

Nasution, S. , & Manvi, K. I. (2025). Pengaruh personalized service dan fasilitas hotel terhadap kepuasan tamu di hotel aston batam hotel & residence. *Fillgap in Management and Tourism*, *3*(2), 510–515.

Nugraha, S., & Rusmiati, N. (2023). Supervisor Efforts to Improve Service Quality and Guest Satisfaction at Makase Restaurant at Hotel Indigo Bali Seminyak Beach . *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, *7*(2), 621–656. https://doi.org/10.37484/jmph.070202

Ochuba, N. A., Okafor, E. S., Akinrinola, O., Amoo, O. O., & Usman, F. O. (2024). Enhancing customer service in satellite telecommunications: A review of data-driven insights and methodologies for personalized service offerings. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *6*(3), 582–593. https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.846

Othman, N. A., Hashim, N. M. H. N., & Aziz, N. A. (2025). Are you a loyal diner? Enhancing post consumption behaviors in full-service settings through personalization, friendliness and motivation. *Journal of Asia Business Studies*, *19*(1), 103–128. https://doi.org/10.1108/JABS-10-2023-0446

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.

Ratnasari, A. (2022). Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, *9*(2). https://doi.org/10.32493/jk.v9i2.y2021.p%25p

Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, A. R. N., & Kumar, B. R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, *10*(4S), 3457–3464.

Verma, D., & Waghela, L. (2022). A study on personalized service & its implication on guest satisfaction in 5 star hotels of delhi. *International Journal of Research in Academic*

World, *1*(15), 18–23. https://academicjournal.ijraw.com/media/post/IJRAW-1-15-10.1.pdf

Wartana, I. M. H. (2024). The influence of facilities and service quality on the loyalty of tourists staying at harris riverview kuta-bali hotel. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, *8*(1), 400–422. https://doi.org/10.37484/080124

Widodo, P. (2024). Analysis of Customer Satisfaction of Saung Wulan Restaurant Using SERVQUAL Method, Importance Performance Analysis (IPA) and Gap Analysis. *In The 3rd Jakarta Economic Sustainability International Conference*, 194–210. https://doi.org/10.18502/kss.v9i20.16513

Wirtz, J. (2018). *Service quality and productivity management* (Vol. 12). World Scientific Publishing Company.

Yinghui, Li. (2025). *The Impact of Personalized Hotel Services on Customer Satisfaction: A Case Study of Shanghai World Expo Savhe Hotel*. Universitas Pendidikan Ganesha.

Yudian, R. A., Dewi, L., & Choerunisa, S. (2023). The Effect of Accommodation and Restaurant Service Quality on Tourist Interests in Visiting the City of Tidore Islands . *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, *7*(1), 115–137. https://doi.org/10.37484/jmph.070106

Zhang, Y. (2018). Research on hotel industry personalized service from the perspective of experience economy. *Proceedings of the Asia-Pacific Social Science and Modern Education Conference (SSME 2018)*, 111–114. https://doi.org/10.2991/ssme-18.2018.21