



Analisis Kualitas Produk dan Layanan Sebagai Strategi Membangun Daya Tarik Konsumen pada Resto Pondok Ghobyos di Karangrejo, Kabupaten Banyuwangi

Syifa Setiawan¹, Avan Wicaksono², Febi Wulandari³,

Afifatul Fiqriyah^{4*}, Elok Rosyidah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Indonesia

Email: syifasetiawan1922@gmail.com¹, avanwicaksono72@gmail.com²,

febywulandari211@gmail.com³, afifatulfiqriyah56@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: afifatulfiqriyah56@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze product quality and service quality as strategies to build consumer attraction at Resto Pondok Ghobyos in Karangrejo, Banyuwangi Regency. The subject of this study is Resto Pondok Ghobyos, which applies a concept of preparing food fresh with fresh ingredients as well as services that prioritize friendliness and a family-like atmosphere. The study uses a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with the owner, direct observation of the restaurant's operational processes, and other supporting documentation. The results of the study show that product quality is implemented through the selection of fresh ingredients daily, a processing method done directly without storage, and consistency in flavor, which is the restaurant's distinctive characteristic. The quality of service is reflected in the friendliness of the owners and employees, the speed of service, personal attention, and the family-like atmosphere built with customers. Research findings show that the combination of consistent product quality and humanized service quality can create consumer appeal, increase the interest to visit, and generate positive experiences that encourage customer loyalty. Thus, product and service quality become the main strategy in enhancing the attractiveness and competitive advantage of Resto Pondok Ghobyos.*

Keywords: *Consumer Appeal; Customer Loyalty; Product Quality; Quality Management; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk dan kualitas layanan sebagai strategi dalam membangun daya tarik konsumen pada Resto Pondok Ghobyos di Karangrejo, Kabupaten Banyuwangi. Objek penelitian ini adalah Resto Pondok Ghobyos yang menerapkan konsep pengolahan makanan secara fresh dengan bahan baku segar serta pelayanan yang mengutamakan keramahan dan suasana kekeluargaan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, observasi langsung terhadap proses operasional restoran, serta dokumentasi pendukung lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk diterapkan melalui pemilihan bahan baku segar setiap hari, proses pengolahan yang dilakukan secara langsung tanpa penyimpanan, serta konsistensi cita rasa yang menjadi ciri khas restoran. Kualitas layanan tercermin dari keramahan pemilik dan karyawan, kecepatan pelayanan, perhatian personal, serta suasana kekeluargaan yang dibangun dengan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang konsisten dan kualitas layanan yang humanis mampu membentuk daya tarik konsumen, meningkatkan minat berkunjung, serta menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk dan layanan menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif Resto Pondok Ghobyos.

Kata kunci: Daya Tarik Konsumen; Kualitas Layanan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan; Manajemen Kualitas.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kuliner di Banyuwangi yang semakin pesat membuat persaingan antarrestoran semakin ketat. Konsumen kini menjadi lebih selektif dan menilai restoran bukan hanya dari cita rasa makanan, tetapi juga dari kualitas layanan, kebersihan, kenyamanan, konsistensi rasa, dan pengalaman menyeluruh saat berada di restoran. Kondisi ini menempatkan kualitas produk dan kualitas layanan sebagai faktor penting dalam membentuk daya tarik suatu restoran. Pondok Ghobyos, sebagai salah satu restoran yang cukup dikenal

dengan hidangan Nusantara bercita rasa pedas dan proses memasak secara fresh, turut menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas tersebut. Beberapa fenomena yang muncul, seperti ketidakstabilan rasa saat restoran ramai, pelayanan yang melambat pada jam-jam tertentu, serta ulasan pelanggan yang beragam mengenai kebersihan dan waktu tunggu, menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan di restoran ini belum sepenuhnya konsisten. Di sisi lain, hadirnya banyak restoran baru dengan konsep modern, pelayanan sistematis, dan promosi lebih agresif menjadi ancaman kompetitif yang menuntut Pondok Ghobyos untuk terus berbenah.

Secara teoritis, berbagai penelitian menyebutkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan merupakan faktor penentu kepuasan, daya tarik, dan loyalitas konsumen. Mengacu pada pendapat Scheuning (2004) dalam Mulyono et al. (2010), kualitas layanan merupakan bentuk pemenuhan harapan konsumen yang dinilai melalui perbandingan antara hasil yang diterima dan harapan yang dimiliki. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konsistensi rasa, kecepatan layanan, keramahan karyawan, serta suasana makan menjadi indikator penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. Namun, penelitian mengenai integrasi kualitas produk dan layanan dalam konteks restoran lokal yang mengusung konsep masakan fresh dan khas pedas Nusantara seperti Pondok Ghobyos masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai kebaruan karena tidak hanya mengkaji kualitas produk dan layanan secara umum, tetapi juga menganalisis fenomena spesifik yang terjadi pada Pondok Ghobyos, termasuk upaya-upaya yang telah dilakukan restoran untuk mengatasi masalah konsistensi rasa dan pelayanan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada evaluasi mendalam terhadap efektivitas strategi peningkatan kualitas produk dan layanan yang diterapkan oleh Pondok Ghobyos dalam menghadapi tantangan persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Hal ini menjadi penting karena ketidakkonsistenan kualitas dapat mengurangi daya tarik restoran di tengah banyaknya alternatif pilihan yang tersedia bagi pelanggan di Banyuwangi. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap mendesak untuk dilakukan guna memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi aktual kualitas produk dan layanan yang ada serta bagaimana kedua aspek tersebut memengaruhi daya tarik konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan kualitas produk dan kualitas layanan di Pondok Ghobyos, mengidentifikasi permasalahan yang muncul dalam kedua aspek tersebut, menilai efektivitas langkah-langkah perbaikan yang telah dilakukan, serta menjelaskan bagaimana kualitas produk dan layanan berkontribusi dalam membangun daya tarik konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan

rekomendasi strategis bagi restoran dalam meningkatkan kualitas secara berkelanjutan dan memperkuat daya saingnya di tengah kompetisi kuliner yang semakin kompleks.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam penelitian (Herman & Tobing, 2020) mengemukakan bahwa “keseluruhan karakteristik dan sifat suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.” Adapun menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam penelitian (Ritonga & Muti'ah, 2023) yang mendefinisikan Kualitas produk juga ditinjau sebagai kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, yang mencakup atribut seperti durabilitas, reliabilitas, kemudahan penggunaan, kemasan, dan pemeliharaan.

Kualitas produk secara umum adalah tingkat baik atau buruknya suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dikatakan berkualitas apabila mampu berfungsi dengan baik, tahan lama, memiliki tampilan menarik, aman digunakan, serta sesuai dengan harapan pembeli. Kualitas produk juga mencakup seberapa konsisten produsen menjaga standar mutu dari waktu ke waktu sehingga konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian dan teori dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik dan fungsinya.

Adapun Indikator Kualitas produk yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Sulestiyono et al., 2022) meliputi: Kelengkapan Produk, Tambahan Produk Baru, Kematangan Produk. Sedangkan Indikator Kualitas Produk menurut Putro dalam penelitian (Sambara et al., 2021) ada 8 meliputi: Kinerja, Fitur Produk, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya Tahan, Kemampuan Untuk Diperbaiki, Estetika, Kualitas yang Dipersepsikan.

Kualitas Layanan

Menurut Krisdianti dan Sunarti dalam penelitian (Sambara et al., 2021) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut di persepsikan baik, prima dan memuaskan. Sedangkan menurut Menurut Martiana dan Apriani dalam penelitian (Oktaviani & Permata,

2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya.

Secara umum, kualitas layanan adalah tingkat baik atau buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila mampu memberikan pengalaman yang memuaskan, dilakukan dengan cepat, ramah, tepat, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan juga mencakup bagaimana suatu usaha menjaga konsistensi dalam melayani, memberikan solusi terhadap keluhan, serta menciptakan kenyamanan bagi pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan upaya dan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan persepsi positif terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dalam penelitian (Oktaviani & Permata, 2023) menyebutkan bahwa indikator kualitas layanan ada lima, meliputi: Reliability (Keandalan): Kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat. Responsiveness (Daya Tanggap) : Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Assurances (Jaminan) : Pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga mendapatkan kepercayaan dan keinginan. Empathy (Empati) : Perhatian individual terhadap pelanggan. Tangibles (Bukti fisik) : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Daya Tarik Konsumen

Menurut Menurut Kotler dalam penelitian (Mustofa & Arifianto, 2023) berpendapat bahwa konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki nilai estetika, kegunaan fungsional, dan memberikan pengalaman emosional yang positif. Sedangkan menurut Kotler dalam penelitian (Afandi, 2018) berpendapat bahwa “Suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun mutu dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik (attractiveness), daya tahan (maintainability) dan mudah dalam penggunaan (ease of use) dan pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen.”

Secara umum, daya tarik konsumen adalah kemampuan suatu produk, jasa, atau merek untuk menarik perhatian, minat, dan keinginan konsumen agar mau mencoba atau membeli. Daya tarik ini muncul ketika konsumen merasa ada nilai, manfaat, atau keunikan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Faktor-faktor yang membentuk daya tarik

konsumen biasanya meliputi kualitas produk, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, promosi yang menarik, tampilan atau kemasan produk, serta citra merek. Semakin besar nilai positif yang dirasakan konsumen terhadap faktor-faktor tersebut, semakin tinggi pula ketertarikan mereka untuk memilih produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan pesaing. Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik konsumen merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam menarik perhatian, minat, dan keinginan konsumen melalui nilai, manfaat, serta keunggulan yang ditawarkan.

Menurut Mason dalam penelitian (Afandi, 2018) menyebutkan bahwa indikator daya tarik konsumen ada lima, meliputi: Harga Produk, Keunggulan Produk, Ketersediaan Produk Pendukung.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, artinya peneliti tidak berfokus pada pembuktian teori tertentu, melainkan pada upaya untuk memberikan gambaran nyata mengenai hubungan antara kualitas produk, layanan, dan daya tarik konsumen. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendukung pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung terhadap kegiatan operasional dan strategi pelayanan di Resto Pondok Ghobyos. Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: Pemilik atau pengelola Resto Pondok Ghobyos dan Konsumen atau pelanggan. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data pada penelitian ini meliputi triangulasi, member check, perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Resto Pondok Ghobyos yang merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Desa Karangrejo, Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Banyuwangi. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama bulan November tepatnya tanggal 30 Oktober hingga 7 November 2025.

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian ini memaparkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti di Resto Pondok Ghobyos bersama narasumber utama, yaitu Ibu Ely dan suaminya selaku pemilik restoran. Seluruh data dipaparkan secara deskriptif tematik sesuai fokus penelitian, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan dalam membangun daya tarik konsumen. Wawancara dimulai dengan menggali latar belakang berdirinya usaha, di mana pemilik menjelaskan bahwa Pondok Ghobyos dibuka setelah keluarga pindah dari Papua ke Jawa demi pendidikan anak-anak, sekaligus melanjutkan pengalaman mereka di bidang kuliner.

Pada aspek produk, pemilik menegaskan bahwa seluruh bahan baku dipilih langsung setiap pagi untuk menjaga kesegaran. Pengolahan makanan dilakukan secara fresh, termasuk pembuatan sambal yang selalu dibuat dadakan tanpa penyimpanan untuk menjaga keamanan dan cita rasa. Pengalaman pemilik saat berjualan di Papua, khususnya dalam melayani konsumen militer yang menuntut kecepatan, membuat proses penyajian di Pondok Ghobyos berjalan cepat tanpa mengurangi kualitas rasa. Observasi peneliti juga menunjukkan bahwa kecepatan penyajian menjadi salah satu keunggulan restoran ini dibandingkan tempat makan sejenis.

Pada aspek kualitas layanan, pemilik sangat menekankan keramahan dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Pemilik menyambut pelanggan secara langsung dengan sikap kekeluargaan agar setiap orang yang datang merasa dihargai. Karyawan dipilih berdasarkan kejujuran, kebersihan, kelincahan, dan kemampuan melayani, kemudian dilatih langsung oleh pemilik untuk memastikan layanan diberikan secara konsisten. Bahkan dalam beberapa situasi, pemilik mendorong karyawan untuk membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan secara fisik, sehingga pelayanan tidak hanya cepat, tetapi juga humanis.

Dalam hal pemasaran, Pondok Ghobyos memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Google Maps untuk menarik pelanggan. Pemilik menyebutkan bahwa sebagian besar pelanggan asing mengetahui restoran melalui Maps. Restoran juga menyediakan saluran komunikasi bagi konsumen yang ingin memberikan masukan. Secara keseluruhan, hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa kualitas produk tercermin dari kesegaran bahan, pengolahan fresh, dan konsistensi rasa, sedangkan kualitas layanan tampak melalui keramahan, respons cepat, dan suasana kekeluargaan yang dibangun dengan pelanggan.

Dari hasil penelitian, kualitas produk Pondok Ghobyos terlihat dari penggunaan bahan baku segar yang dipilih langsung oleh pemilik setiap pagi, proses pengolahan yang selalu fresh,

serta cita rasa yang konsisten berkat pengalaman pemilik di bidang kuliner. Kesegaran, kebersihan, dan keaslian rasa menjadi kekuatan utama yang membangun daya tarik menu restoran. Di sisi lain, kualitas layanan tercermin dari kemampuan pemilik dan karyawan dalam menyajikan pelayanan ramah dan cepat. Keterlibatan langsung pemilik dalam melayani, suasana hangat, dan interaksi akrab menjadikan konsumen merasa dihargai dan nyaman saat berkunjung.

Kombinasi antara kualitas produk yang segar dan konsisten dengan layanan yang ramah, cepat, dan bersifat personal terbukti menjadi strategi efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Produk yang berkualitas memberikan kepuasan secara fungsional, sementara pelayanan yang humanis menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan. Integrasi kedua aspek ini membentuk pengalaman makan yang tidak hanya lezat, tetapi juga meninggalkan kesan positif, mendorong pelanggan untuk kembali datang, dan menghasilkan ulasan yang baik. Oleh karena itu, kualitas produk dan layanan menjadi fondasi utama dalam membangun daya tarik konsumen di Pondok Ghobyos.

Berikut beberapa poin penting mengenai dua fokus utama penelitian dari wawancara dengan pemilik antara lain:

a. Hasil Wawancara tentang Kualitas Produk meliputi:

1. Pemilik melakukan pembelian bahan baku langsung di pasar subuh untuk memastikan kesegaran.
2. Sambal dan bumbu tidak pernah disimpan, melainkan dibuat setiap kali pesanan datang.
3. Penyajian dilakukan secepat mungkin tanpa mengurangi kualitas.
4. Pemilik menghindari penggunaan bahan yang sudah disimpan lama karena dapat memengaruhi rasa dan keamanan makanan.

b. Hasil Wawancara tentang Kualitas Layanan meliputi:

1. Pemilik membangun suasana kekeluargaan agar pelanggan merasa nyaman.
2. Karyawan dipilih berdasarkan kriteria kejujuran, kebersihan, keramahan, dan kelincahan.
3. Pelatihan dilakukan langsung oleh pemilik untuk memastikan standar layanan terpenuhi.
4. Pemilik dan karyawan membantu pelanggan, seperti menyambut, mengantarkan ke meja, hingga membantu parkir kendaraan.

c. Hasil Observasi Secara Langsung meliputi:

1. Proses penyajian berjalan cepat dan terkoordinasi meskipun jumlah karyawan terbatas.
2. Restoran memiliki suasana bersih, sederhana, dan hangat.
3. Pelanggan tampak akrab dengan pemilik karena interaksi yang intens dan bersifat personal.

Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini diperoleh melalui analisis hasil wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi yang dikumpulkan selama proses penelitian. Temuan dirumuskan berdasarkan fokus utama penelitian, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, serta bagaimana kedua aspek tersebut membentuk daya tarik konsumen di Resto Pondok Ghobyos.

a. Kualitas Produk yang Dibangun Melalui Kesegaran Bahan dan Pengolahan Fresh

Penelitian menemukan bahwa kualitas produk di Pondok Ghobyos sangat bergantung pada proses pemilihan bahan baku serta teknik pengolahan yang diterapkan. Pemilik selalu memastikan bahwa seluruh bahan makanan dipilih sendiri setiap hari di pasar subuh agar terjamin kualitasnya. Hal ini ditegaskan oleh narasumber, *“Kita langsung belanja sendiri... supaya tahu dan bisa milih sendiri... insya Allah semua fresh.”*

Selain bahan baku, konsep sambal fresh menjadi elemen penting yang membedakan Pondok Ghobyos dari restoran lain. Sambal tidak pernah disimpan atau ditampung, melainkan selalu dibuat saat pesanan datang. Narasumber menjelaskan, *“Sambalnya kita dadakan, kita nggak nyetok. Sambal mentah kalau ditampung bahaya.”*

Temuan observasi menunjukkan bahwa meskipun seluruh proses dilakukan secara dadakan, waktu penyajian tetap cepat. Hal ini berkaitan dengan kebiasaan pemilik menerapkan standar pelayanan seperti saat melayani pelanggan dari kalangan militer di Papua. Beliau menyampaikan, *“Di Papua itu 1 jam harus selesai, selesai nggak selesai. Makanya di sini terkenal cepatnya.”*

Dengan demikian, kualitas produk Pondok Ghobyos ditopang oleh tiga elemen utama: kesegaran bahan baku, pengolahan langsung saat pesanan datang, dan kecepatan penyajian tanpa mengurangi kualitas rasa.

b. Kualitas Layanan yang Mengutamakan Keramahan dan Suasana Kekeluargaan

Temuan utama lainnya adalah bahwa Pondok Ghobyos memiliki pendekatan pelayanan yang berbeda dibandingkan kebanyakan restoran. Pemilik menekankan pentingnya membuat pelanggan merasa seperti berada di rumah sendiri. Hal ini terlihat dari cara penyambutan pelanggan, interaksi yang hangat, serta pelayanan yang tidak memandang status sosial. Narasumber mengatakan, *“Pelanggan masuk ke sini, kita*

usahakan seperti keluarga sendiri... setiap pelanggan harus punya kesan sebelum pulang.”

Selain itu, pemilik tidak menggunakan penyambutan formal seperti pada restoran modern, melainkan gaya interaksi yang lebih natural dan akrab. Ibu Ely menyampaikan, *“Kita di sini anggapnya keluarga... jadi setiap pelanggan kita sambut ‘monggo, monggo’.”*

Kriteria dalam merekrut karyawan juga memperkuat kualitas layanan. Pemilik mengutamakan kejujuran, kebersihan, kelincahan, dan kemampuan berinteraksi. Semua karyawan mendapat pelatihan langsung, sebagaimana disampaikan narasumber, *“Yang penting nyaman, bersih, lincah, jujur... terus bisa menyambut pelanggan. Kita sendiri yang ngajari.”*

Hasil observasi menemukan bahwa karyawan tidak hanya melayani penyajian makanan, tetapi juga membantu pelanggan, termasuk memarkirkan kendaraan dan memberikan bantuan fisik bila diperlukan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berupa pelayanan teknis, tetapi juga empati dan perhatian interpersonal.

c. Daya Tarik Konsumen Terbentuk dari Kombinasi Produk Berkualitas dan Interaksi Personal

Temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik Pondok Ghobyos tidak hanya terletak pada kualitas rasa dan kecepatan penyajian, tetapi juga pada interaksi personal antara pemilik dan pelanggan. Banyak konsumen kembali datang karena merasa nyaman dan dihargai. Narasumber bahkan menyampaikan bahwa beberapa pelanggan merasa begitu dekat sehingga mengundang pemilik dalam acara pribadi. Beliau menuturkan, *“Dimana mana saya dipanggil ‘Mbak Gobyos’... banyak yang manggil, jadi dapat saudara banyak.”*

Daya tarik ini semakin diperkuat oleh strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan Google Maps. Pemilik mengatakan, *“Hampir 40% tamunya bule... mungkin mereka lihat di Google Maps.”* Observasi membenarkan bahwa banyak wisatawan asing yang datang dari hotel-hotel besar setelah melihat restoran melalui platform digital.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa daya tarik konsumen dibentuk oleh tiga kombinasi utama: kualitas rasa yang fresh, pelayanan ramah yang menciptakan kedekatan emosional, dan promosi digital yang menjangkau pasar lebih luas.

d. Ringkasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa Pondok Ghobyos berhasil membangun daya tarik konsumen melalui sinergi antara kualitas produk yang konsisten dan layanan

yang humanis. *Freshness* bahan baku, sambal dadakan, serta kecepatan penyajian menjadi keunggulan kompetitif. Sementara itu, keramahan, interaksi akrab, dan suasana kekeluargaan membentuk nilai emosional yang memperkuat loyalitas pelanggan. Kedua aspek ini kemudian diperluas jangkauannya melalui pemasaran digital sehingga menarik konsumen lokal maupun mancanegara.

Pembahasan

Bagian ini membahas secara mendalam bagaimana kualitas produk dan kualitas layanan yang diterapkan oleh Resto Pondok Ghobyos mampu membangun daya tarik konsumen. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori-teori yang telah dijelaskan pada tinjauan pustaka, sehingga memberikan gambaran jelas mengenai kesesuaian antara praktik di lapangan dengan konsep teoritis.

a. Kaitan Hasil Penelitian dengan Teori dan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Ghobyos menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam operasional bisnisnya. Kualitas produk tercermin dari penggunaan bahan baku yang selalu segar, pemilihan bahan yang dilakukan langsung oleh pemilik, serta proses pengolahan makanan yang dilakukan secara fresh untuk setiap pesanan. Praktik ini selaras dengan konsep kualitas produk yang dikemukakan Kotler dan Armstrong, yang menekankan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui keandalan, ketepatan, daya tahan, dan konsistensi mutu.

Pengolahan sambal secara langsung tanpa penyimpanan juga menunjukkan kesesuaian dengan indikator kualitas produk seperti kinerja (*performance*), kesesuaian spesifikasi (*conformance*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Melalui penyajian sambal dan makanan yang selalu fresh, konsumen merasakan bahwa restoran menjaga standar rasa, kebersihan, serta keaslian produk. Selain itu, kecepatan penyajian yang diterapkan menjadi bagian dari kinerja produk yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, Pondok Ghobyos berhasil memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas makanan yang lezat, higienis, dan konsisten.

Adapun aspek kualitas layanan yang ditemukan dalam penelitian ini, seperti keramahan, pelayanan cepat, dan pengalaman makan yang hangat, selaras dengan model *SERVQUAL* yang dikemukakan Parasuraman dan Berry, khususnya dalam dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Berikut kaitan dari model *SERVQUAL* dengan hasil penelitian meliputi:

1. *Reliability* (Keandalan) Pondok Ghobyos memberikan pelayanan yang cepat dan konsisten. Meskipun jumlah karyawan terbatas, restoran tetap mampu memenuhi

kebutuhan pelanggan dengan waktu penyajian yang efisien. Keandalan ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan restoran.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Pemilik dan karyawan menunjukkan sikap sigap dalam melayani pelanggan, mulai dari menyambut kedatangan, menanyakan kebutuhan, hingga memberikan bantuan tambahan seperti membantu parkir. Daya tanggap yang tinggi membuat konsumen merasa diperhatikan dan dihargai.
3. *Assurance* (Jaminan) Pemilik memberikan pelatihan langsung tentang cara menyapa dan berinteraksi dengan pelanggan. Karyawan yang kompeten dan sopan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap profesionalisme restoran.
4. *Empathy* (Empati) Salah satu kekuatan layanan Pondok Ghobyos adalah pendekatan interpersonal yang hangat dan bersifat kekeluargaan. Konsumen diperlakukan sebagai bagian dari keluarga, sehingga menciptakan kedekatan emosional yang menjadi pembeda utama dari restoran lain. Empati yang tinggi membentuk pengalaman positif yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik) Kebersihan restoran, dapur terbuka yang rapi, peralatan yang higienis, dan penataan tempat makan mendukung kualitas layanan yang terlihat secara fisik. Hal ini memperkuat persepsi bahwa restoran menjaga standar kebersihan dan profesionalisme dalam penyajian.

Dari kelima dimensi tersebut, terlihat bahwa Pondok Ghobyos tidak hanya fokus pada pelayanan teknis, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang menjadi aspek esensial dalam kualitas layanan. Dengan demikian, temuan lapangan secara langsung mendukung konsep-konsep utama dalam teori manajemen kualitas produk dan layanan.

b. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Ketika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan beberapa persamaan sekaligus perbedaan. Temuan mengenai pentingnya kualitas produk yang segar dan konsisten sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sigit & Soliha, 2017) maupun (Chaniago, 2021), yang menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Namun, penelitian ini memberikan konteks baru karena menyoroti transparansi proses pengolahan melalui dapur terbuka dan fokus pada makanan yang dibuat langsung saat dipesan, aspek yang tidak dijelaskan secara spesifik dalam penelitian sebelumnya.

Pada aspek layanan, temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian (Oktaviani & Permata, 2023) tentang pengaruh keramahan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, Pondok Ghobyos memiliki kekhasan unik, yaitu kedekatan emosional yang tercipta antara pemilik dan pelanggan, serta suasana kekeluargaan yang menjadi identitas utama resto. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan interpersonal pemilik menjadi faktor pembeda dibanding penelitian sebelumnya yang lebih banyak menekankan prosedur layanan formal.

Dengan demikian, Pondok Ghobyos berhasil membangun daya tarik konsumen melalui integrasi kualitas produk, kualitas layanan, dan strategi pemasaran yang efektif. Kekuatan utama restoran terletak pada konsistensi mutu makanan, pelayanan humanis, serta pengalaman emosional yang diberikan kepada setiap pelanggan.

c. Analisis Kritis Terhadap Temuan Penelitian

Secara kritis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kualitas yang diterapkan Pondok Ghobyos bukan sekadar memenuhi teori, tetapi juga mengembangkan pendekatan praktis yang sesuai dengan konteks usaha kuliner lokal. Pengolahan makanan secara *fresh* tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen karena proses pembuatan terlihat secara langsung.

Interaksi personal antara pemilik dan pelanggan turut menciptakan pengalaman makan yang bersifat emosional, yang dapat menjadi nilai tambah yang sulit ditiru oleh kompetitor. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam usaha kuliner skala UMKM, kualitas layanan tidak hanya dilihat dari kecepatan dan keramahan, tetapi juga dari kemampuan membangun hubungan yang hangat dan menciptakan rasa kedekatan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kombinasi antara kualitas produk dan kualitas layanan yang bersifat personal menjadi strategi penting dalam membangun daya tarik konsumen. Hal ini memperluas pemahaman bahwa pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya terbentuk dari aspek fungsional, tetapi juga dari aspek emosional yang muncul melalui interaksi langsung.

Ringkasan Bab

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi di Pondok Ghobyos. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan menjadi faktor utama yang membuat resto ini diminati oleh konsumen. Dari sisi produk, kesegaran bahan, proses memasak yang dilakukan secara langsung setiap ada pesanan, serta konsistensi rasa menjadi keunggulan yang sangat diperhatikan oleh pemilik.

Praktik ini sejalan dengan pendapat para ahli yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, dari sisi layanan, Pondok Ghobyos menampilkan pola pelayanan yang hangat, cepat, dan bersifat kekeluargaan. Pemilik terlibat langsung dalam menyambut dan berinteraksi dengan pelanggan sehingga tercipta suasana yang nyaman dan akrab.

Pembahasan pada bab ini juga telah mengaitkan temuan penelitian dengan teori-teori yang relevan, serta membandingkannya dengan beberapa penelitian terdahulu. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar temuan di lapangan mendukung teori dan hasil penelitian sebelumnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki nilai khusus karena menampilkan pendekatan pelayanan yang lebih personal, di mana hubungan antara pemilik dan pelanggan menjadi salah satu keunggulan yang tidak banyak ditemukan dalam konteks penelitian lain. Secara keseluruhan, bab ini merangkum bahwa keberhasilan Pondok Ghobyos dalam menarik konsumen tidak hanya berasal dari kualitas rasa dan kesegaran produknya, tetapi juga dari cara pelayanan yang membangun kedekatan secara emosional dengan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan daya tarik konsumen di Pondok Ghobyos, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk di Pondok Ghobyos menjadi salah satu faktor utama daya tarik konsumen, ditunjukkan melalui penggunaan bahan baku segar, proses memasak yang dilakukan secara langsung setiap pesanan datang, dan konsistensi rasa yang terjaga. Proses tersebut membuat konsumen merasa memperoleh makanan yang fresh, higienis, dan terjamin kualitasnya.
2. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan Pondok Ghobyos memiliki peran besar dalam membentuk pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan bernuansa kekeluargaan membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai. Interaksi langsung antara pemilik dan pelanggan menjadi nilai tambah yang membedakan Pondok Ghobyos dari resto lain.
3. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik konsumen pada Pondok Ghobyos muncul dari kombinasi antara kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen tidak hanya tertarik pada rasa makanan, tetapi juga pada pengalaman emosional yang tercipta melalui suasana yang hangat dan pelayanan yang personal.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Saran Praktis

1. Pondok Ghobyos disarankan untuk mempertahankan proses pengolahan makanan secara fresh karena hal ini menjadi ciri khas yang paling dihargai oleh konsumen. Namun, ke depan dapat dipertimbangkan standar prosedur yang lebih rapi agar kualitas tetap stabil meskipun jumlah pelanggan meningkat.
2. Pondok Ghobyos disarankan untuk terus mengembangkan pola pelayanan kekeluargaan, sekaligus meningkatkan pelatihan kepada karyawan agar kualitas layanan tetap konsisten meskipun terjadi pergantian tenaga kerja.
3. Promosi digital dapat semakin ditingkatkan, terutama melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Google Maps, karena banyak pelanggan termasuk wisatawan mancanegara menemukan Pondok Ghobyos melalui media tersebut.

b. Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas aspek penelitian, misalnya menganalisis pengaruh harga, strategi digital marketing, atau manajemen operasional terhadap daya tarik konsumen.
2. Peneliti berikutnya dapat menggunakan metode atau pendekatan yang berbeda, seperti penelitian kuantitatif atau studi perbandingan antara beberapa UMKM kuliner, untuk memberikan gambaran yang lebih luas tentang kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Afandi, P. (2018). Analisis faktor penentu daya tarik produk pada pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 67–81.
- Aini, W. H. (2024). Analisis kepuasan konsumen pada penggunaan ojek online dan ojek konvensional di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 14–18. <https://doi.org/10.62734/analisa.v12i1.233>
- Atmawijaya, A., Arifin, E. Z., & Sugono, D. (2020). Motivasi dan lingkungan pembelajaran bahasa Indonesia dalam keluarga bagi anak berprestasi. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 3(2), 95–109. <https://doi.org/10.30998/diskursus.v3i02.7946>
- Chaniago, H. (2021). Analysis of service quality, product quality, and price on consumer loyalty at Nano Store. *International Journal of Administration, Business and Organization*, 1(2), 59–69.
- Febianti, W. E., Agustina, D. A., Nurhalisa, N., & Sanjaya, V. F. (2024). Eksplorasi kualitas produk dan kualitas layanan dalam membentuk minat beli ulang pelanggan: Studi pada

- bisnis kuliner Dendeng Uda Sya Cabang Sukarama. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 192–197.
- Herman, H., & Tobing, V. C. L. (2020). The effect of product quality on customer decision in using PGN gas in Batam society. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(4), 1172–1180.
- Husnullail, M., Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 70–78.
- Mustofa, A. A., & Arifianto, P. F. (2023). Pengaruh daya tarik produk terhadap konsumen melalui strategi konten Instagram Ca Fiber di PT Colar Creative Industri. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 208–220. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2963>
- Oktaviani, V., & Permata, W. I. (2023). Peranan kualitas produk dan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3150–3158. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3792>
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode pengumpulan data kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13074–13086.
- Ritonga, M., & Muti'ah, R. (2023). The influence of product quality and service quality on consumer satisfaction and purchasing decisions. *International Journal of Integrated Science and Technology*, 1(2), 149–166.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Sulestiyono, D., Aresteria, M., Radiktya, R. D. A., & Hitotsu, R. F. (2022). Analisis strategi kualitas layanan dan kualitas produk UMKM. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 9(1), 237–255.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Jurnal Edu Research: Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS)*, 5(3), 110–116.
- Tamba, S., Sianipar, H. H., & Sihombing, S. (2023). Pengaruh kecerdasan emosional dan motivasi belajar terhadap hasil belajar IPS siswa kelas IX di UPTD SMP Negeri 4 Pematang Siantar Tahun Pelajaran 2023/2024. *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 284–292.
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi metode outdoor learning dalam peningkatan hasil belajar siswa pada mata pelajaran Pendidikan Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal*

Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran, 3(2), 147–153.
<https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>