

Persepsi Konsumen terhadap Kejelasan Informasi, Kebersihan, dan Kenyamanan di Rumah Makan UMKM Jalan IAIN

**Kholimatun Saddiah^{1*}, Luna Syahfina², Muhammad Rafli Lubis³, Najwa Aulia Kartika⁴,
Nayla Tri Audina⁵, Zainarti⁶**

¹⁻⁶ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
Medan, Indonesia

Email: ^{1*}kholimatunsaddiah499@gmail.com, ²lunasyahfina415@gmail.com, ³rafly050826@gmail.com,
⁴njwaauliakrtka@gmail.com, ⁵nailatriaudina2006@gmail.com, ⁶zainartimm60@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak–Penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kejelasan informasi menu dan harga, kebersihan, serta kenyamanan di Rumah Makan Rudi Piliang (UMKM kuliner di Jalan IAIN, Medan), serta memahami pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan dan staf, serta observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kejelasan informasi dicapai melalui komunikasi lisan yang personal dan efektif, sehingga membentuk persepsi transparansi dan harga terjangkau. Kebersihan yang dijaga secara rutin berhasil memenuhi standar dasar dan dipersepsikan secara positif oleh pelanggan. Sementara itu, kenyamanan makan terutama didukung oleh dua faktor dominan, yaitu rasa makanan yang konsisten serta ikatan emosional dan hubungan personal yang kuat antara penjual dan pelanggan. Disimpulkan bahwa persepsi positif dan loyalitas jangka panjang pada UMKM ini tidak hanya bergantung pada kualitas fisik dasar, tetapi sangat ditentukan oleh kombinasi antara kualitas interpersonal (komunikasi dan kedekatan emosional) dan nilai ekonomi (rasa konsisten dan harga terjangkau). Interaksi langsung antara penjual dan pelanggan muncul sebagai strategi kunci dalam mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: persepsi konsumen; kejelasan informasi; kebersihan; kenyamanan makan; UMKM kuliner; loyalitas pelanggan

Abstract–This descriptive qualitative research aims to analyze consumer perceptions regarding the clarity of menu and price information, cleanliness, and comfort at Rudi Piliang Restaurant, a culinary MSME on IAIN Street, Medan, and to understand their influence on satisfaction and loyalty. Data were collected through in-depth interviews with customers and staff, as well as field observations. The results indicate that clarity of information is achieved through personal and effective verbal communication, fostering perceptions of transparency and affordable pricing. Routine cleanliness efforts successfully meet basic standards and are perceived positively by customers. Meanwhile, dining comfort is primarily supported by two dominant factors: consistent food taste and, more importantly, the emotional bond and strong personal relationship between sellers and customers. It is concluded that positive perception and long-term loyalty towards this MSME do not rely solely on basic physical quality, but are significantly determined by a combination of interpersonal quality (communication and emotional closeness) and economic value (consistent taste and affordable pricing). Direct interaction between sellers and customers emerges as a key strategy for customer retention.

Keywords: consumer perception; information clarity; cleanliness; dining comfort; culinary MSMEs; customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di sektor kuliner. Rumah makan UMKM yang berlokasi di area strategis seperti Jalan IAIN sering menjadi pilihan utama bagi berbagai kalangan, terutama mahasiswa dan masyarakat sekitar. Kesuksesan bisnis kuliner UMKM tidak hanya bergantung pada cita rasa makanan, tetapi juga pada aspek-aspek lain yang meningkatkan pengalaman bersantap, seperti kejelasan informasi menu dan harga, kebersihan, serta kenyamanan tempat. Persepsi positif konsumen terhadap aspek-aspek tersebut dapat menjadi pendorong utama bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kejelasan informasi mengenai menu dan harga merupakan bagian penting dari kualitas layanan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Di banyak rumah

makan UMKM, penyampaian informasi ini masih sering dilakukan secara lisan atau manual. Berdasarkan pengamatan awal di beberapa restoran di Jalan IAIN, salah satunya Rumah Makan Rudi Piliang, komunikasi langsung dengan pelanggan lebih dipilih meskipun tersedia papan menu tertulis. Hal ini disebabkan kebiasaan pelanggan yang aktif bertanya, menunjukkan bahwa interaksi langsung dinilai lebih efektif dalam memberikan kejelasan detail. Kejelasan ini berkaitan erat dengan persepsi harga yang wajar dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kebersihan dan sanitasi merupakan fondasi krusial dalam bisnis makanan. Persepsi konsumen terhadap kebersihan tempat makan, peralatan, dan karyawan berdampak signifikan terhadap kepuasan, niat untuk berkunjung kembali, dan retensi pelanggan. Standar kebersihan yang konsisten mencakup aktivitas seperti membersihkan meja setelah digunakan, membuang sampah seperti tisu bekas, serta mencuci peralatan makan hingga bersih. Lingkungan fisik yang bersih menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Restoran yang menjaga kebersihan dengan baik akan dipersepsikan setara dengan restoran pada umumnya dan dianggap memiliki kelengkapan peralatan yang memadai.

Kenyamanan makan berkaitan erat dengan lingkungan fisik restoran, yang meliputi suasana, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Lingkungan fisik yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan durasi kunjungan dan mendorong loyalitas pelanggan. Faktor pendukung kenyamanan tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga interpersonal, seperti keramahan pelayanan dan hubungan emosional antara penjual dan pelanggan tetap. Selain itu, untuk mempertahankan kenyamanan dan kepuasan, kualitas makanan harus dijaga konsistensinya, salah satunya melalui pengecekan rasa secara berkala. Secara keseluruhan, kenyamanan yang didukung harga terjangkau dan cita rasa yang enak menjadi kunci dalam membangun basis pelanggan yang setia.

Meskipun aspek kualitas layanan, kebersihan, dan lingkungan fisik telah banyak diteliti, studi yang secara spesifik menggabungkan ketiga aspek ini—yaitu Kejelasan Informasi, Kebersihan, dan Kenyamanan—dalam konteks rumah makan UMKM di Jalan IAIN, Medan, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara mendalam bagaimana ketiga faktor tersebut membentuk persepsi konsumen serta berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di restoran UMKM tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggali persepsi konsumen secara mendalam mengenai kejelasan informasi, kebersihan, dan kenyamanan di Rumah Makan Rudi Piliang yang berlokasi di Jalan IAIN, Medan. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Subjek wawancara meliputi dua kelompok informan kunci, yaitu pelaku usaha (diwakili oleh pemilik dan pengelola, Ibu Sri Wulandari) serta beberapa pelanggan tetap. Wawancara dengan pelaku usaha bertujuan memahami operasional dan strategi layanan, sementara wawancara dengan konsumen dilakukan untuk mendengar penilaian langsung atas pengalaman bersantap mereka. Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumen berupa tinjauan literatur ilmiah terkait kualitas layanan dan lingkungan fisik restoran. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tiga tahap. Pertama, reduksi data dengan memfokuskan pada rekaman wawancara dan catatan observasi yang relevan. Kedua, penyajian data dalam bentuk narasi yang memisahkan sudut pandang penjual dan pembeli. Ketiga, penarikan kesimpulan dengan menghubungkan temuan lapangan dengan kerangka teoretis yang telah dikaji.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Bagian ini menyajikan temuan langsung dari wawancara dengan pekerja dan pelanggan di Rumah Makan Rudi Piliang, yang dikelompokkan berdasarkan tiga fokus penelitian utama: Kejelasan Informasi, Kebersihan, dan Kenyamanan Makan.



Gambar 1. Dokumentasi dengan Pekerja Rumah Makan



Gambar 2. Dokumentasi dengan Pelanggan

a. Kejelasan Informasi (Menu dan Harga)

Temuan mengungkapkan adanya perbedaan antara model penyampaian informasi ideal di restoran formal dengan praktik yang berlaku di UMKM seperti ini. Secara operasional, Rumah Makan Rudi Piliang lebih mengutamakan komunikasi lisan dan interaksi langsung dengan pelanggan untuk menjelaskan detail menu dan harga, meskipun papan menu tersedia sebagai pendukung. Pilihan ini didasari pengalaman bahwa pelanggan sering kali aktif bertanya, sehingga komunikasi tatap muka dinilai lebih efektif untuk memastikan pemahaman pelanggan. Dari perspektif konsumen, pendekatan ini terbukti berhasil. Pelanggan menyatakan bahwa informasi harga dan menu telah disampaikan dengan sangat jelas. Kejelasan ini semakin diperkuat oleh persepsi harga yang terjangkau, mudah didapat, serta didukung oleh pelayanan yang ramah. Dengan

demikian, kejelasan informasi di sini tidak hanya terkait ketersediaan data, tetapi juga mencakup transparansi harga yang sejalan dengan nilai (value) yang dirasakan pelanggan.

b. Kebersihan (Tempat, Alat Makan, dan Pegawai)

Rumah makan ini secara aktif menjaga standar kebersihan melalui rutinitas sanitasi yang ketat, seperti membersihkan meja segera setelah pelanggan selesai makan, mengangkat sampah seperti tisu yang berserakan, dan memastikan seluruh peralatan makan dicuci hingga bersih sebelum digunakan kembali. Hal ini menunjukkan komitmen mereka terhadap standar dasar kebersihan dalam bisnis kuliner. Persepsi pelanggan terhadap aspek ini juga positif, yang menandakan pengakuan atas upaya penjual. Pelanggan menilai bahwa tempat ini cukup bersih, setara dengan rumah makan pada umumnya, serta memiliki kelengkapan peralatan makan yang memadai. Namun, diakui oleh penjual bahwa terdapat kendala berulang, yaitu sampah tisu bekas yang sering membuat area makan terlihat tidak rapi setelah ditinggalkan pelanggan.

c. Kenyamanan Makan

Untuk menciptakan rasa betah dan mendorong pelanggan kembali, rumah makan ini berfokus pada dua hal utama: kebersihan lingkungan (seperti yang telah diuraikan) dan kualitas makanan. Mereka menerapkan kontrol kualitas internal yang ketat, yaitu dengan selalu memeriksa rasa setiap kali memasak agar tidak kekurangan bumbu atau terjadi penyimpangan cita rasa. Pelanggan melaporkan tingkat kenyamanan makan yang sangat tinggi di tempat ini, dengan menyatakan rasa betah yang kuat. Kenyamanan ini didukung oleh faktor-faktor yang melampaui aspek fisik belaka, yaitu: (1) Hubungan Personal: Pelanggan telah menjadi langganan setia dan memiliki hubungan yang baik dengan penjual serta pekerja (Wawancara dengan Pelanggan, 2025); dan (2) Nilai (Value): Harga makanan dinilai terjangkau dengan cita rasa yang enak (Wawancara dengan Pelanggan, 2025). Kombinasi antara nilai unggul (harga terjangkau dan rasa yang baik) dengan ikatan emosional (keakraban dan loyalitas) menjadi kunci utama pembentukan kepuasan dan kesetiaan pelanggan di Rumah Makan Rudi Piliang.

3.2 Pembahasan

Bagian ini membahas temuan dari Rumah Makan Rudi Piliang dengan mengintegrasikannya ke dalam kerangka teoretis terkait persepsi konsumen dalam bisnis kuliner skala UMKM. Analisis difokuskan pada bagaimana aspek interpersonal dan kondisi fisik membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan.

1) Komunikasi Langsung sebagai Strategi Penyampaian Informasi untuk Membentuk Persepsi Harga

Pilihan Rumah Makan Rudi Piliang untuk menyampaikan informasi menu dan harga secara lisan dan interaktif mencerminkan adaptasi khas UMKM dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Meskipun terkesan sederhana dan manual, pendekatan ini terbukti efektif dalam menciptakan persepsi kejelasan dan transparansi informasi. Secara teoretis, kejelasan ini merupakan prasyarat penting bagi pembentukan persepsi harga. Ketika konsumen mudah memperoleh informasi dan memandang harga sebagai terjangkau, dasar bagi terciptanya kepuasan telah terpenuhi. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusnadi dkk. (2025) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap harga, ditambah dengan kualitas layanan, merupakan faktor pendorong utama kepuasan konsumen. Dengan demikian, komunikasi langsung berperan sebagai saluran efektif untuk menyampaikan value for money, yang merupakan elemen krusial dalam layanan UMKM (Kusnadi dkk., 2025).

2) Persepsi Kebersihan sebagai Penjamin Niat Berkunjung Kembali

Upaya rutin penjual, seperti membersihkan meja dan mencuci peralatan hingga bersih, berhasil membentuk persepsi kebersihan yang positif di mata pelanggan. Dalam kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), kebersihan lingkungan fisik berfungsi sebagai stimulus (S) yang memicu respons positif dari konsumen. Menurut Taştan & Soylu (2023), persepsi kebersihan yang kuat merupakan antecedent yang signifikan bagi peningkatan kepuasan dan, yang lebih krusial, niat untuk berkunjung kembali (revisit intention). Meskipun penjual mengakui adanya tantangan dalam pengelolaan sampah seperti tisu bekas, penilaian positif dari pelanggan mengindikasikan bahwa standar kebersihan dasar—seperti kebersihan alat dan meja—telah terpenuhi. Temuan ini mendukung penelitian Abubakari dkk. (2019) yang menegaskan bahwa sanitasi yang memadai merupakan kebutuhan pokok (hygiene factor) yang harus dipenuhi restoran untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

3) Kenyamanan Holistik: Konvergensi Aspek Praktis dan Emosional dalam Membangun Loyalitas

Kenyamanan yang dirasakan di Rumah Makan Rudi Piliang bersifat menyeluruh, merupakan hasil konvergensi antara aspek praktis dan emosional.

Aspek Praktis (Kualitas Makanan): Kenyamanan didukung oleh upaya penjual menjaga konsistensi rasa melalui pengecekan rutin (Wawancara dengan Ibu Sri, 2025). Ngah dkk. (2022) menegaskan bahwa makanan yang disajikan merupakan komponen utama dari lingkungan fisik yang dievaluasi konsumen. Dalam konteks ini, cita rasa yang enak dan harga yang terjangkau (Wawancara dengan Pelanggan, 2025) berfungsi sebagai atribut fungsional yang menjamin kepuasan dasar.

Aspek Emosional (Hubungan Personal): Faktor yang paling kuat membentuk kenyamanan justru bersifat emosional. Pelanggan merasa nyaman karena status mereka sebagai pelanggan tetap dan adanya kedekatan personal dengan penjual serta karyawan (Wawancara dengan Pelanggan, 2025). Interaksi personal yang melampaui transaksi semata ini membangun affective loyalty. Hubungan ini mengubah kegiatan bersantap menjadi pengalaman sosial yang hangat, sehingga meski terdapat kekurangan minor pada fasilitas fisik, pelanggan tetap memiliki keinginan untuk kembali. Pada akhirnya, kombinasi antara nilai fungsional (harga dan rasa) dan ikatan emosional inilah yang mengkristalkan loyalitas jangka panjang pelanggan terhadap UMKM ini.

4. KESIMPULAN

Penelitian kualitatif mengenai persepsi pelanggan terhadap Rumah Makan Rudi Piliang, sebuah UMKM kuliner di Jalan IAIN Medan, mengonfirmasi bahwa loyalitas jangka panjang lebih ditentukan oleh kualitas hubungan interpersonal dan konsistensi nilai ekonomis daripada sekadar kondisi fisik tempat makan.

Pertama, kejelasan informasi dan harga tercapai secara efektif melalui interaksi lisan langsung antara penjual dan pembeli. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan persepsi transparansi, tetapi juga membangun keyakinan pelanggan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, sehingga menjadi pendorong awal kepuasan.

Kedua, persepsi positif terhadap kebersihan terbentuk melalui upaya rutin menjaga sanitasi dasar, seperti kebersihan meja dan peralatan. Pemenuhan standar kebersihan ini dipandang sebagai prasyarat wajib yang secara langsung mendukung niat pelanggan untuk berkunjung kembali.

Ketiga, kenyamanan holistik dan loyalitas pelanggan bersumber dari dua pilar utama: konsistensi kualitas makanan dan harga yang bersaing, serta—yang paling krusial—adanya kedekatan emosional antara penjual dan pelanggan. Ikatan personal ini mengubah transaksi komersial menjadi pengalaman sosial yang hangat, sehingga memastikan retensi pelanggan meskipun terdapat keterbatasan pada aspek fasilitas fisik.

Secara keseluruhan, Rumah Makan Rudi Piliang berhasil mempertahankan basis pelanggan setianya dengan menempatkan strategi interpersonal—berupa keakraban dan komunikasi transparan—sebagai keunggulan kompetitif inti, yang diperkuat oleh penawaran produk bernilai tinggi berupa cita rasa yang terjaga dan harga yang terjangkau.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sepenuh hati kepada Ibu Sri Wulandari selaku pemilik dan pengelola Rumah Makan Rudi Piliang, serta kepada seluruh narasumber dan pelanggan yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Atas waktu, kepercayaan, dan berbagi pengalamannya, penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap kejelasan informasi, kebersihan, dan kenyamanan di UMKM kuliner ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung secara langsung maupun tidak langsung selama proses penelitian hingga penulisan artikel jurnal ini.

REFERENCES

- Abubakari, S., Mohammed, K., & Iddrisu, I. (2019). Assessing the impact of sanitation on customer retention: A survey of restaurants in the Tamale Metropolis. *Open Access Library Journal*, 6, 1–18.
- Cholis, L. N., Priatini, W., & Insani, H. M. (2022). Persepsi konsumen akan hygiene dan sanitasi terhadap keputusan pembelian makanan pada pedagang kaki lima: Studi kasus di kawasan wisata alun-alun Sumedang. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 10(2), 51–58. <https://doi.org/10.52352/jgi.v10i2.917>
- Kusnadi, J. P., Widagdo, A. K., Sutiadiningsih, A., & Rizkiyah, N. F. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di sentra wisata kuliner Ketintang Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 7319–7326. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1853>
- Ngah, H. C., Rosli, N. F. M., Lotpi, M. H. M., Samsudin, A., & Anuar, J. (2022). A review on the elements of restaurant physical environment towards customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 818–828. <https://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i11/15621>
- Taştan, H., & Soyly, A. G. (2023). The impact of perceived cleanliness on customer satisfaction, revisiting intention and complaining behaviors: The case of restaurants by S-O-R Model. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 8(1), 27–38. <https://doi.org/10.31822/jomat.2023-8-1-27>