

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Catering

Semua lapisan masyarakat tentu sudah mengenal catering. Masyarakat selalu beranggapan bahwa catering merupakan suatu usaha yang menyediakan makanan dalam porsi besar. Berbisnis catering akan menghasilkan keuntungan yang menjanjikan jika dikelola dengan tekun dan sungguh-sungguh agar semua aspek dapat terpantau dengan baik.

Menurut Warsitaningsih (2010: 25), catering berasal dari kata *cater* yang berarti melayani makanan. Biasanya, dilakukan untuk acara pesta, misalnya pesta pernikahan, ulang tahun, dan syukuran. Menurut Purwati (2000:2), catering adalah suatu usaha dibidang jasa dalam hal menyediakan/melayani permintaan makanan, untuk berbagai macam keperluan. Jadi, catering merupakan usaha boga yang melayani konsumen dalam porsi yang banyak dan biasanya melayani untuk acara tertentu. Menurut Warsitaningsih (2010: 29), pada dasarnya usaha catering dibagi menjadi dua:

1. *Inside catering*, yaitu pemesanan makanan atau minuman yang dilakukan di tempat makanan itu dimasak, misalnya restoran, hotel, dan kereta api.
2. *Outside catering*, yaitu pemesanan makanan atau minuman yang dibawa dari tempat pembuatannya ke tempat si pemesan, misalnya pelayanan rantangan, resepsi pernikahan, syukuran, dan arisan.

Pada jaman sekarang terdapat catering yang melayani menu makan biasa dan menu makan sehat sesuai dengan kondisi konsumen, catering tersebut

dinamakan catering diet. Diet bukan berarti harus menyiksa tubuh dengan beberapa macam bahan makanan yang dibatasi. Adanya catering diet sangat membantu masyarakat untuk lebih sadar akan kebutuhan asupan gizi untuk metabolisme tubuh mereka. Konsumen masih dapat makan dengan leluasa asalkan tetap memperhatikan asupan menu seimbang dan rendah kalori.

Catering diet mempunyai ahli gizi yang bertugas sebagai konsultan para konsumen sehingga dapat diketahui jenis diet dan menu makan yang sesuai dengan kondisi tubuh mereka. Catering diet bertujuan untuk menjaga kesehatan seseorang dengan cara mengurangi jumlah kalorinya tapi kondisi fisik dan aktivitasnya tetap prima (Warsitaningsih, 2010: 33). Menu diet yang diterapkan untuk konsumen satu dengan yang lain tidak sama, semua diperhitungkan berdasarkan aktivitas, usia, berat badan, dan lain-lain. *Catering Diet Rumah Sakit Panti Rapih* salah satu contoh catering diet di Yogyakarta yang melayani jenis diet tertentu seperti berikut:

1. Diet Energi Tinggi Protein Tinggi

Diet Energi Tinggi Protein Tinggi yaitu diet yang mengandung energi dan protein di atas kebutuhan normal. Diet ini diberikan dalam bentuk makanan biasa ditambah bahan makanan sumber protein tinggi seperti susu, telur, dan daging, atau dalam bentuk minuman Enternal Energi Tinggi Protein Tinggi (Almatsier, 2008: 53).

2. Diet Energi Rendah

Diet Energi Rendah yaitu diet yang kandungan energinya di bawah kebutuhan normal, cukup vitamin, dan mineral, serta banyak mengandung serat yang bermanfaat dalam proses penurunan berat badan (Almatsier, 2008: 58).

3. Diet Garam Rendah

Yang dimaksud dengan garam dalam Diet Rendah Garam yaitu garam natrium seperti yang terdapat di dalam garam dapur (NaCl), soda kue, *baking powder*, natrium benzoate, dan vetsin (mono sodium glutamat). Tujuan Diet Rendah Garam ini yaitu membantu menghilangkan retensi garam atau air dalam jaringan tubuh dan menurunkan tekanan darah pada pasien hipertensi (Almatsier, 2008: 64).

4. Diet Serat Tinggi

Makanan serat tinggi mengandung energi rendah, dengan demikian dapat membantu menurunkan berat badan. Diet Serat Tinggi menimbulkan rasa kenyang sehingga menunda rasa lapar (Almatsier, 2008: 69).

5. Diet Penyakit Diabetes Melitus

Diabetes Melitus adalah kumpulan gejala yang timbul pada seseorang yang mengalami peningkatan kadar gula (glukosa) darah akibat kekurangan hormon insulin secara absolut atau relatif. Tujuan diet ini membantu pasien atau konsumen memperbaiki kebiasaan makan dan olahraga (Almatsier, 2008: 137).

6. Diet Penyakit Jantung

Pilar utama pengelolaan dislipidemia yaitu upaya nonfarmakologis yang meliputi modifikasi diet, latihan jasmani, dan pengelolaan berat badan. Tujuan

diet ini yaitu untuk menurunkan berat badan bila kegemukan, mengubah jenis dan asupan lemak makanan, menurunkan asupan kolesterol makanan, serta meningkatkan asupan karbohidrat kompleks dan menurunkan asupan karbohidrat sederhana. Intervensi diet dimaksudkan untuk mencapai pola makan yang sehat (Almatsier, 2008: 151).

7. Diet Penyakit *Gout Arthritis*

Gout yaitu salah satu penyakit arthritis yang disebabkan oleh metabolisme abnormal purin yang ditandai dengan meningkatnya kadar asam urat dalam darah. Hal tersebut diikuti dengan terbentuknya timbunan Kristal berupa garam urat di persendian yang menyebabkan peradangan sendi pada lutut dan/atau jari. Tujuan diet ini yaitu untuk mencapai dan mempertahankan status gizi optimal serta menurunkan kadar asam urat dalam darah dan urin (Almatsier, 2008: 198).

B. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah pemakai, penikmat, dan pemanfaat barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Menurut Solomon (2011: 21) bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya konsumen bergerak sepanjang waktu. Implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu, produk, dan konsumen tertentu.

Sedangkan Peter dan Olson (2013: 6) menjelaskan perilaku konsumen adalah pemikiran dan perasaan yang dialami serta yang dilakukan konsumen

dalam proses konsumsi. Juga menurut Widiyono dan Pakkanna (2013: 133), perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang proses pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu barang. Perilaku konsumen mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan, termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, dan lainnya. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali, karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan (Peter dan Olson, 2013: 6).

Schiffman dan Kanuk (2008: 31) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup. Sedangkan Engel et.al (1994: 3), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan jika perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Jika dikaitkan dalam penelitian ini perilaku konsumen merupakan gambaran atau profile dari konsumen yang menggunakan *catering* diet Panti Rapih Yogyakarta yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan,

pendapatan, frekuensi pemesanan *catering* diet, dan alasan memesan *catering* diet.

C. Demografi Konsumen

Demografi adalah ilmu yang memberikan gambaran secara statistik tentang penduduk. Demografi adalah statistik penting yang menggambarkan populasi. Pemasar menggunakan berbagai karakteristik demografi seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kelas sosial. Mereka penting untuk pemasar karena mereka terkait erat dengan permintaan untuk banyak produk. Kebutuhan konsumen, keinginan, tingkat penggunaan, dan preferensi merek sering dikaitkan dengan variabel demografis (Etzel, Walker, & Stanton, 2006: 7).

Pada penelitian ini menggunakan 4 faktor dari demografi yaitu jenis kelamin (gender), usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk menentukan kelompok - kelompok, pelanggan, karena kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen seringkali sangat erat kaitannya dengan variabel - variabel demografi, bahkan variabel - variabel demografi lebih mudah diukur dari pada hampir semua jenis variabel lainnya. Adapun sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin

Menurut Hungu (2007: 8), jenis kelamin (seks) adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir. Seks berkaitan dengan tubuh laki-laki dan perempuan, dimana laki-laki memproduksi sperma, sementara perempuan menghasilkan sel telur dan secara biologis mampu untuk

menstruasi, hamil dan menyusui. Jenis kelamin dianggap mempunyai kaitan dengan keputusan pembelian pada sayuran organik karena perempuan pada umumnya mendominasi pola pengambilan keputusan bidang pengeluaran keluarga dan laki-laki dalam pengeluaran produksi, sedangkan untuk bidang pembentukan keluarga dan kegiatan sosial pengambilan keputusan secara bersama dan setara.

2. Usia

Usia adalah umur individu yang dihitung mulai saat dilahirkan sampai saat ini ia masih hidup. Semakin cukup usia, tingkat kematangan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007: 22). Pembagian umur berdasarkan psikologi perkembangan (Hurlock, 2002: 41) bahwa masa dewasa terbagi atas: a. Masa Dewasa Dini, berlangsung antara usia 18-40 tahun b. Masa Dewasa Madya, berlangsung antara usia 41-60 tahun c. Masa Lanjut Usia, berlangsung antara usia > 61 tahun.

3. Tingkat Pendidikan

Menurut Andrew E. Sikula dalam Mangkunegara (2003: 50) tingkat pendidikan adalah suatu proses jangka panjang yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir, yang mana tenaga kerja manajerial mempelajari pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan-tujuan umum. Selain itu menurut Armaini Rambe, Hartoyo & Emmy S Karsin, (2008: 11) semakin tinggi pendidikan kepala rumahtangga, maka keluarga berpeluang lebih besar untuk

sejahtera. Selain itu pendidikan dianggap sebagai indikator ketahanan psikologis yang bersifat mendidik, mempunyai kemampuan untuk menangani tekanan secara efektif (Guttman, 2013: 10). Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan. Pembagian tingkat pendidikan menurut Notoatmadjo, (2002: 45) antara lain:

- a. Pendidikan dasar : SD, SMP/Sederajat
- b. Pendidikan menengah : SMA/Sederajat
- c. Pendidikan Tinggi : Akademi/Perguruan tinggi

4. Pekerjaan

Menurut Notoatmodjo (2010: 31), pekerjaan adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh responden sehingga memperoleh penghasilan. Profesi dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan atas pekerjaan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan

pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 2002: 18). Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Kristianto (2011: 33) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

Sedangkan menurut Nasution (2005: 64) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Kepuasan adalah bentuk perasaan seseorang setelah mendapatkan pengalaman terhadap kinerja pelayanan yang telah memenuhi harapan (Gerson, 2004: 61). Lebih lanjut lagi Kotler (2002:4) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen pasca konsumsi yang terdiri dari harapan dan kinerja.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan

menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Menurut Reichheld (1996: 33), dijelaskan bila konsumen menyatakan bahwa dirinya puas, mereka belum tentu menjadi loyal. Loyalitas konsumen terjadi apabila konsumen merasa benar-benar merasa puas (*completely satisfied*).

Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari pihak pemberi pelayanan saja, tetapi juga dipengaruhi faktor dari luar maupun dari dalam diri pasien. Faktor dari dalam mencakup sumber daya, pendidikan, pengetahuan dan sikap. Faktor dari luar mencakup budaya, sosial ekonomi, keluarga dan situasi yang dihadapi (Gerson, 2004: 51). Notoatmodjo (2003: 42), berpendapat bahwa faktor-faktor dasar yang mempengaruhi kepuasan yaitu :

- a. Pengetahuan
Tingkat pengetahuan seseorang dapat mempengaruhi perilaku individu, yang mana makin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang kesehatan, maka makin tinggi untuk berperan serta.
- b. Kesadaran
Bila pengetahuan tidak dapat dipahami, maka dengan sendirinya timbul suatu kesadaran untuk berperilaku berpartisipasi
- c. Sikap positif
Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Sedangkan salah satu kompensasi dari sikap yang positif adalah menerima (*receiving*), diartikan bahwa orang mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan.
- d. Sosial ekonomi
Pelayanan yang diberikan oleh perawat sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pasien. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan oleh pasien maka semakin baik pelayanan yang diberikan.
- e. Sistem nilai
Sistem nilai seseorang pasien sangat mempengaruhi seseorang pasien untuk mempersepsikan pelayanan kesehatan yang diberikan.
- f. Pemahaman konsumen tentang jenis pelayanan yang akan diterimanya
Tingkat pemahaman konsumen terhadap tindakan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap tindakan.

- g. Empati yang ditujukan oleh pemberi pelayanan kesehatan, Sikap ini akan menyentuh emosi pasien. Faktor ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan pasien (*compliance*).

Lupiyoadi (2001: 42) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain: (1) Kualitas Produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang. (2) Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. (3) Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal. (4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. (5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Pada penelitian ini peneliti mengukur kepuasan konsumen di *Catering Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta* menggunakan kualitas produk dan pelayanan karena kualitas produk dan pelayanan sebagai tolak ukur dalam kepuasan konsumen.

3. Aspek-aspek untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan dengan beberapa pendekatan. Menurut Kotler (2002: 41), ada empat aspek yang bisa digunakan untuk

mengukur kepuasan konsumen, yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman (*ghost shopping*) dan analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*). Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen dan pelanggan perusahaan pesaing.

a. Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, wawancara pribadi, maupun menggunakan kuesioner. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara diantaranya:

- 1) *Directly Reported Satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan atau pernyataan.

- 2) *Derived Dissatisfaction*, pertanyaan yang di ajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
- 3) *Problem Analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- 4) *Importance-Performance Analysis*, dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

c. Belanja siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

d. Analisis pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Analisis ini di

harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini peneliti mengukur kepuasan konsumen di *Catering Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta* menggunakan survei kepuasan pelanggan menggunakan metode *directly reported satisfaction* dan pengukuran dilakukan secara langsung pernyataan dalam bentuk angket. Hal ini penting untuk dilakukan karena, pihak yang menilai suatu jasa itu berkualitas atau tidak adalah pelanggan karena merekalah yang mengkonsumsi jasa perusahaan. Untuk itu suatu perusahaan jasa yang ingin tetap unggul bersaing harus dapat menyediakan jasa yang mempunyai kualitas tinggi secara berkesinambungan. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan.

E. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui suatu produk. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Menurut Kotler (2007: 41), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 22) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Alma (2011: 76) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler and Amstrong (2008: 32) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler (2007: 56), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2010: 66), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang

menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008: 55).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

2. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (Prawirosentono, 2002: 2):

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- b. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materialsusage*) dan mengurangi biaya.
- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya

menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya). Persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai.

3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2010: 33), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2010: 36) adalah:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- f. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- g. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to*

specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), *serviceability*.

F. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang selama ini mempengaruhi kepuasan konsumen secara umum, dan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen sebuah perusahaan jasa. Menurut Lewis dan Booms (2005: 21), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut terkait dengan produk. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan telah disadari mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2010: 110). Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Wisnalmawati, 2005: 156). Menurut Tjiptono (2010: 23) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan

oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia pelayanan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai. Menurut Tjiptono (2010: 70) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebagai berikut :

a. Bukti Langsung

Tangible adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepadapelanggannya. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Reliabilitas meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

c. Daya Tanggap (*Responsivennes*)

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. *Responsivennes* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian pelayanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, komplain dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap, cepat serta memuaskan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan di mana pelanggan merasa aman dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen. Mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Berdasarkan teori di atas untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan di *Catering Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta*

merujuk pada teori Tjiptono (2010: 70) yang mencakup bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pada penelitian ini pembuatan instrumen pada kualitas pelayanan akan mengkaji ulang kuesioner Julianto (2017) dalam rangka untuk membuktikan kembali penelitian Julianto (2017) yang menemukan bahwa pada *Catering Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta* belum memenuhi harapan dan kepuasan konsumen, sedangkan pada kualitas produk instrumen di buat sendiri oleh peneliti berdasarkan kajian teori, definisi operasional, dan kisi-kisi instrumen.

G. Penelitian yang Relevan

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

1. Julianto (2017) dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Potential Gain In Customer Value* (Studi Kasus Pada *Catering Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan harapan pelanggan pada *Catering Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta* belum sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari atribut yang terdapat pada kuadran I memiliki tingkat kesesuaian yang bernilai lebih kecil dari batas tolak ukur keputusan sebesar 87,74%) sehingga seluruh atribut pada kuadran ini memerlukan perbaikan (action). Atribut tersebut terletak pada atribut ke-3 pada dimensi *reliability* yang harus diperbaiki adalah keandalan ahli gizi dalam memberikan saran dan konsultasi gizi bagi konsumen memiliki nilai tingkat kesesuaian yaitu 82,65%. Atribut ke-

8 pada dimensi Assurance yang harus diperbaiki adalah teknik olah pada menu *catering* diet bervariasi. Atribut ini memiliki nilai tingkat kesesuaian yaitu 71,74%. Prioritas perbaikan layanan berdasarkan metode IPA dan Potential Gain in Customer Value (PGCV) yaitu atribut ke-3 pada dimensi reliability (keandalan ahli gizi dalam memberikan saran dan konsultasi gizi bagi konsumen), atribut ke-8 pada dimensi assurance (teknik olah pada menu *catering* diet bervariasi), atribut ke-9 pada dimensi assurance (penyajian makanan di *catering* diet menarik sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsi), dan atribut ke-10 pada dimensi empathy (pihak *catering* diet Yogyakarta menyediakan fasilitas edukasi dan Healing Garden tanpa dipungut biaya apapun). Persamaan penelitian ini adalah lokasi penelitian, perbedaannya adalah teknik analisis data yang digunakan.

2. Sari (2015) dengan judul Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di nDALEM Ngabean Resto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto yaitu kuadran A dipengaruhi oleh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, dan jaminan, kuadran B diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, jaminan, dan empati, kuadran C diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kuadran D diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto meliputi bukti langsung, keandalan, jaminan, dan empati; dan (2)

kepuasan konsumen di nDalem Ngabean Resto berada pada kategori belum puas. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata harapan lebih besar dari pada nilai rata-rata kenyataan dimana pada indikator bukti langsung nilai $3,68 > 2,89$; pada indikator keandalan nilai $3,24 > 2,77$; pada indikator daya tanggap nilai $3,66 > 2,61$; pada indikator jaminan nilai $3,59 > 3,02$; dan pada indikator empati nilai $4,34 > 3,76$). Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen, perbedaannya adalah teknik analisis data yang digunakan, objek penelitian dan variabel yang digunakan.

3. Rinawati (2008) dengan judul Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dan Layanan Makanan Restoran “Student Corner” Jurusan Pendidikan Teknik Boga Dan Busana (PTBB) Fakultas Teknik UNY. Hasil penelitian adalah (1) Berdasarkan analisis data untuk mengetahui tingkat ketertarikan konsumen pada kualitas dan layanan produk menyatakan bahwa konsumen yang berkunjung lebih tertarik karena lingkungan dan suasana tempat yang ditunjukkan dengan tingkat prosentase 28%. Pemanfaatan restoran student corner dapat dilihat dengan tingkat kunjungan konsumen dalam sebulan sekitar 2-4 kali sebesar 42% dan (2) tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kesesuaian 82,34%, sedangkan tingkat kepuasan terhadap layanan produk dengan tingkat kesesuaian 85,11% dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan layanan restoran student corner sangat memuaskan. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen, perbedaannya adalah teknik analisis data yang digunakan, objek penelitian dan variabel yang digunakan.

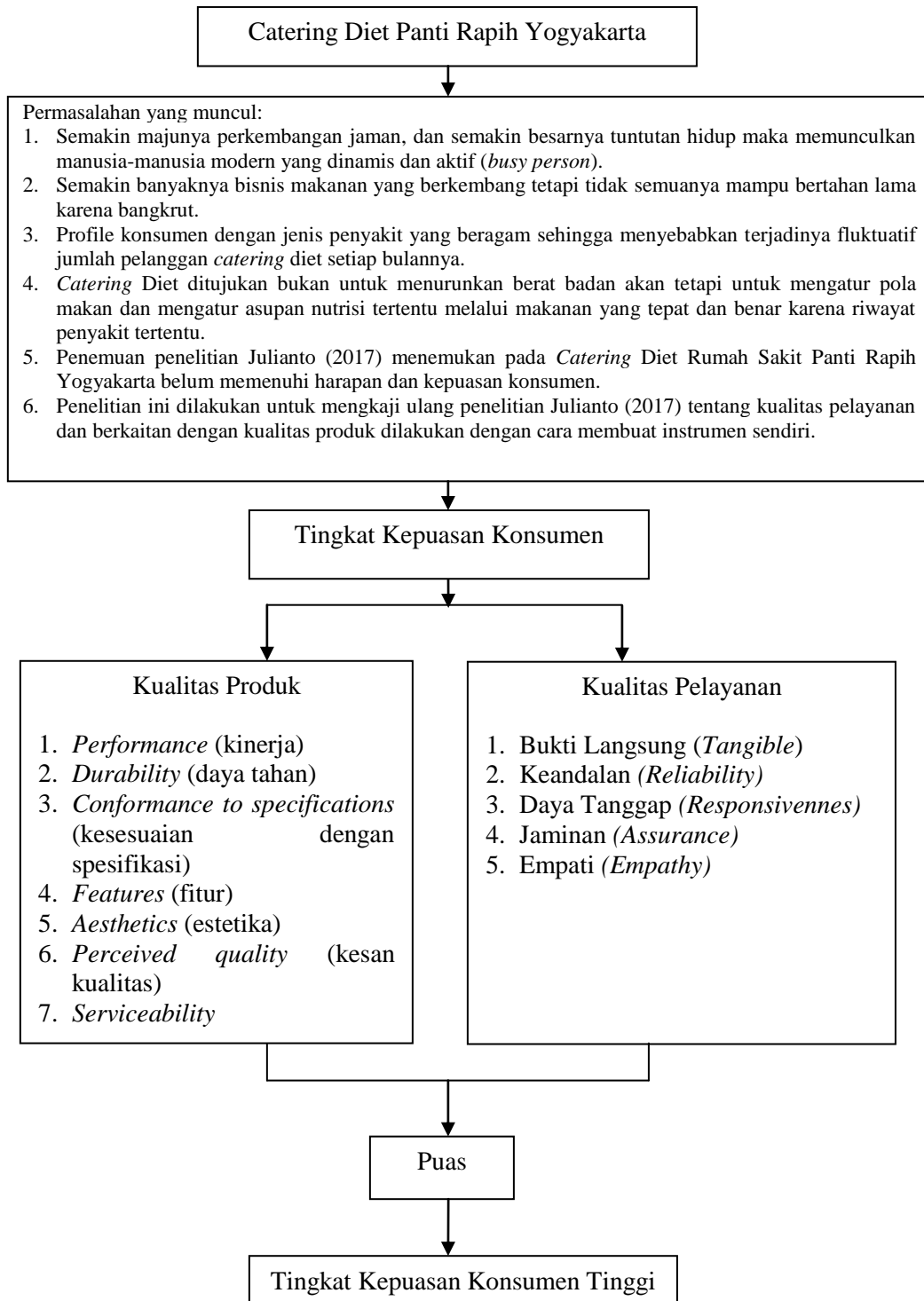
H. Kerangka Pikir

Catering Diet Rumah Sakit Panti Rapih menawarkan berbagai menu makanan yang sehat dan terjaga kebersihannya. *Catering* diet berdiri didasari atas semakin majunya perkembangan jaman, dan semakin besarnya tuntutan hidup maka memunculkan manusia-manusia modern yang dinamis dan aktif (*busy person*). Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang tetapi tidak semuanya mampu bertahan lama karena bangkrut. Profile konsumen dengan jenis penyakit yang beragam sehingga menyebabkan terjadinya fluktuatif jumlah pelanggan *catering* diet setiap bulannya. *Catering* Diet ditujukan bukan untuk menurunkan berat badan akan tetapi untuk mengatur pola makan dan mengatur asupan nutrisi tertentu melalui makanan yang tepat dan benar karena riwayat penyakit tertentu. Penemuan penelitian Julianto (2017) menemukan pada *Catering* Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta belum memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji ulang penelitian Julianto (2017) tentang kualitas pelayanan dan berkaitan dengan kualitas produk dilakukan dengan cara membuat instrumen sendiri.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Produk *katering* berupa makanan menjadi tolok ukur kepuasan konsumen yang disesuaikan dengan kebiasaan dan pengalaman dari konsumen tersebut yang menikmati produk tersebut. Industri *catering* bisa bersaing dan meningkatkan pangsa pasar dengan menjaga dan memperoleh keunggulan kompetitif atas

pesaingnya. Hal ini bertujuan mempertahankan kepuasan konsumen sebagai faktor kunci dalam rangka untuk mempertahankan hidup pada persaingan yang kompetitif.

Konsumen yang telah tertarik dan melakukan pemilihan produk jasa yang akan digunakan selanjutnya akan menilai bagaimana kualitas pelayanan yang diterima, sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan agar dapat bersaing harus menyediakan jasa yang mempunyai kualitas pelayanan yang tinggi dan berkesinambungan. Apabila layanan yang diterima/dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas produk dan layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila layanan yang diterima/dirasakan tidak sesuai dengan harapan maka kualitas produk dan layanan dipersepsikan tidak memuaskan. Adapun skema dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

I. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir yang telah dikemukakan di atas, maka dapat pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah profile konsumen di *Catering* Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk di *Catering* Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta?
3. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan di *Catering* Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta?