

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

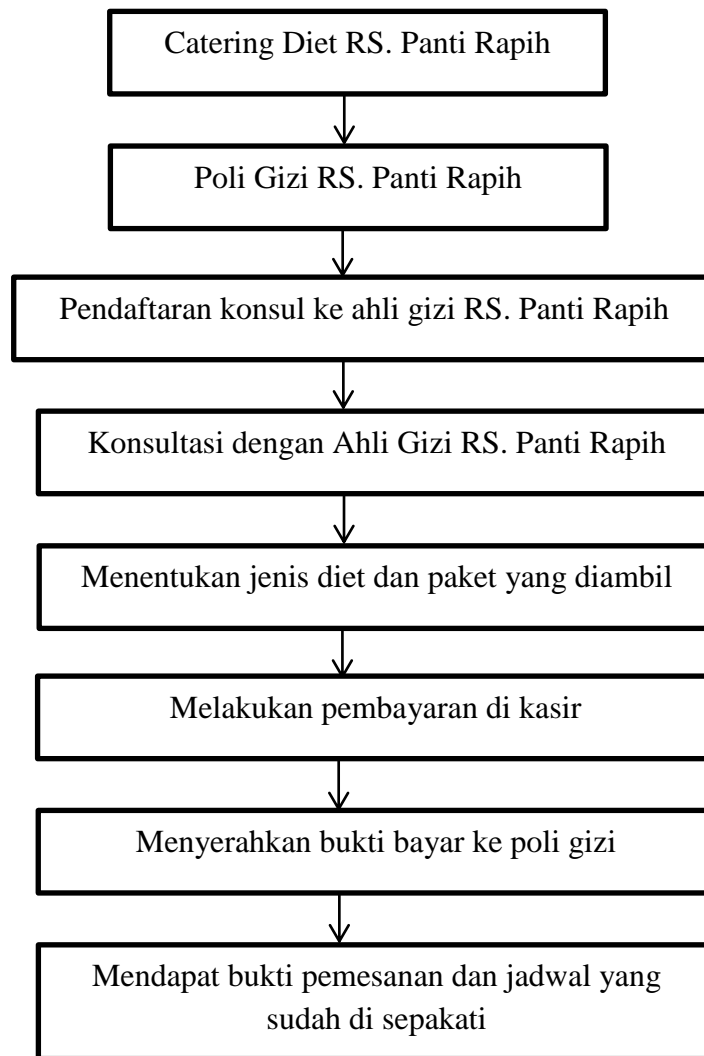
1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Catering diet Rumah Sakit Panti Rapih berdiri sejak tahun 2002. Ide ini muncul didasari oleh semakin majunya perkembangan jaman, dan semakin besarnya tuntutan hidup maka memunculkan manusia-manusia modern yang dinamis dan aktif (*busy person*). Semakin sibuknya manusia maka memerlukan segala sesuatunya dengan cepat dan secara kasarnya sesuatu yang instan. Salah satunya berkaitan juga dalam makanan, segala sesuatu diperlukan secara cepat dan instan, namun terkadang segala sesuatu yang instan tersebut belum memenuhi kebutuhan kalori tubuh dan makanan instan tersebut jauh dari kata sehat.

Selain itu, kesibukan wanita karier sebagai ibu rumah tangga yang kurang memiliki waktu dalam rumah tangganya karena kesibukannya. Melihat hal tersebut, RS Panti Rapih mulai membuat program makanan bergizi yang dapat di pesan-antar (*delivery*). Kualitas gizi yang terjamin dan mutu yang tentunya sudah dianjurkan oleh Ahli Gizi. Sehingga lahirlah program kesehatan dengan sebutan "Katering Diet".

Selain melayani konsultasi gizi, Katering Diet juga memberikan pelayanan berupa katering diet sesuai dengan kebutuhan dan penyakit, seperti diet rendah protein, tinggi protein, rendah garam, rendah lemak, rendah kolesterol, rendah purin, rendah kalori, rendah serat, tinggi serat, diabetes, diet lambung, diet

jantung, diet hati, dan sebagainya. Prosedur *catering* diet pasien rawat jalan dilakukan dengan cara sebagai berikut.



Gambar 2. Alur Pemesanan Catering Diet

Jam pengambilan *catering* diet terdiri atas pagi pukul 08.00; siang pukul 11.00; dan sore pukul 16:00. Bagi yang tidak sempat datang ke RS Panti Rapih tersedia layanan "Delivery Order" dan dilayani dengan biaya memperhitungkan jauh dekatnya jarak. Delivery order hanya berlaku untuk pemesanan makan pagi dan siang.

2. Profile Konsumen *Catering Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta*

Analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik yang ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi berkunjung. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan sebanyak 150 kuesioner, akan tetapi kuesioner yang kembali sebanyak 40 kuesioner. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan kuesioner yang kembali disajikan sebagai berikut.

a. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	24	60,00
Perempuan	16	40,00
Jumlah	40	100,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang (60,00%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 16 orang (40,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *catering diet* di rumah sakit Panti Rapih Yogyakarta adalah laki-laki sebesar 60,00%.

b. Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-28 Tahun	11	27,50
29-39 Tahun	18	45,00
40-50 Tahun	8	20,00
>50 Tahun	3	7,50
Jumlah	40	100,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-28 tahun yakni sebanyak 11 orang (27,50%), responden yang berusia antara 29-39 tahun yakni sebanyak 18 orang (45,00%), responden yang berusia 40-50 tahun yakni sebanyak 8 orang (20,00%), dan berusia lebih dari 50 tahun yakni sebanyak 3 orang (7,50%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *catering* diet di rumah sakit Panti Rapih Yogyakarta berusia antara 29-39 tahun yakni sebesar 45,00%.

c. Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	4	10,00
Diploma	14	35,00
Sarjana	22	55,00
Jumlah	40	100,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden memiliki pendidikan SMA sebanyak 4 orang (10,00%), responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 14 orang (35,00%), dan responden dengan pendidikan Sarjana sebanyak 22 orang (55,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *catering*

diet di rumah sakit Panti Rapih Yogyakarta memiliki pendidikan Sarjana sebesar 55,00%.

d. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	2	5,00
Mahasiswa/i	5	12,50
Pegawai Negeri	8	20,00
Karyawan Swasta	16	40,00
Wiraswasta	9	22,50
Jumlah	40	100,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar sebanyak 2 orang (5,00%), responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 5 orang (12,50%), responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 8 orang (20,00%), responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 16 orang (40,00%), dan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 9 orang (22,50%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *catering* diet di rumah sakit Panti Rapih Yogyakarta memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta (40,00%).

e. Jenis diet

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis diet disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis diet

Pemesanan	Frekuensi	Persentase (%)
Diabetes Melitus	5	12,50
Diet Hati	1	2,50
Diet Jantung	4	10,00
Rendah Kolesterol	13	32,50
Rendah Protein (ginjal)	2	5,00
Rendah Purin (asam urat)	7	17,50
Rendah Garam (hipertensi)	3	7,50
Makanan Vegetarian	2	5,00
Rendah Kalori < 1500	3	7,50
Jumlah	40	100,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan jenis diet diabetes melitus sebanyak 5 orang (12,50%), diet hati sebanyak 1 orang (2,50%), diet jantung sebanyak 4 orang (10,00%), rendah kolesterol sebanyak 13 orang (32,50%), rendah protein (ginjal) sebanyak 2 orang (5,00%), rendah purin (asam urat) sebanyak 7 orang (17,50%), rendah garam (hipertensi) sebanyak 3 orang (7,50%), makanan vegetarian sebanyak 2 orang (5,00%), dan rendah kalori < 1500 sebanyak 3 orang (7,50%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *catering* diet di rumah sakit Panti Rapih Yogyakarta melakukan jenis diet rendah kolesterol (32,50%).

f. Frekuensi Pemesanan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pemesanan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemesanan

Pemesanan	Frekuensi	Persentase (%)
< 1 Minggu	9	22,50
1-3 Minggu	7	17,50
4-6 Minggu	8	20,00
6- 12 Minggu	14	35,00
> 12 Minggu	2	5,00
Jumlah	40	100,00

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan frekuensi pemesanan < 1 minggu sebanyak 9 orang (22,50%), sebanyak 1-3 minggu pemesanan 7 orang (17,50%), sebanyak 4-6 minggu pemesanan sebanyak 8 orang (20,00%), sebanyak 6-12 minggu sebanyak 14 orang (35,00%), sebanyak > 12 minggu pemesanan sebanyak 2 orang (5,00%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen *catering* diet di rumah sakit Panti Rapih Yogyakarta melakukan frekuensi pemesanan selama 6-12 minggu (35,00%).

3. Deskripsi Hasil Penelitian

Data hasil penelitian terdiri dari satu variabel tunggal yaitu tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk dan kualitas pelayanan di *Catering* Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Pada bagian ini akan digambarkan atau dideskripsikan dari data variabel yang telah diolah dilihat dari nilai rata-rata (*mean*). Selain itu juga disajikan diagram batang dari masing-masing variabel. Berikut ini penggambaran hasil analisa data secara deskriptif melalui bantuan program SPSS versi 13.00 *for windows*.

a. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Produk di *Catering* Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta

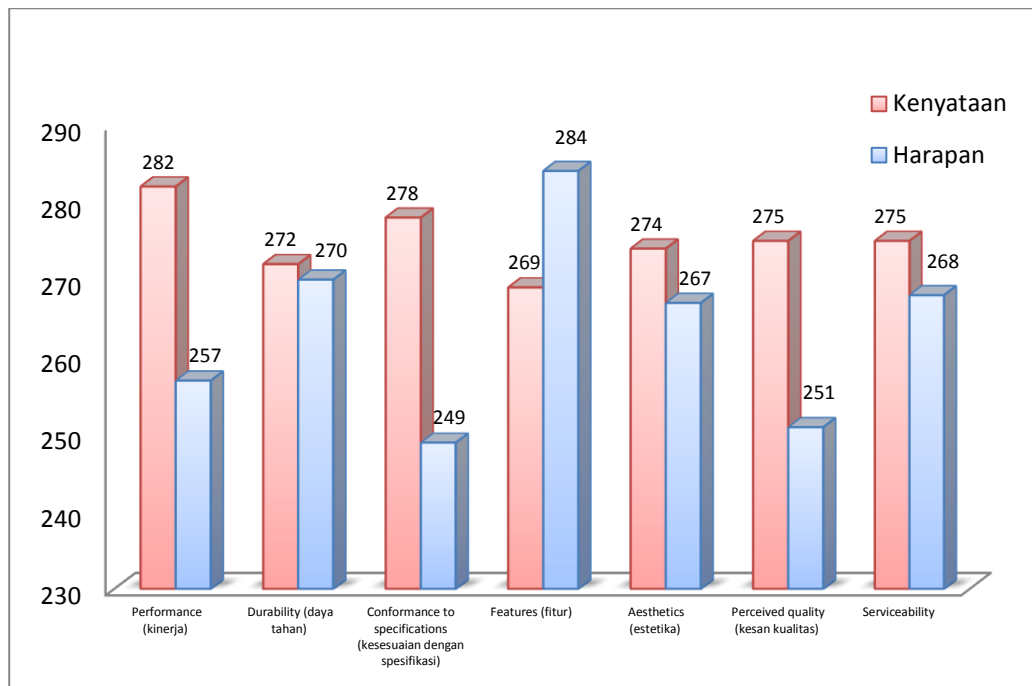
Data tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk di *Catering* Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta terdiri dari 14 butir pernyataan dengan jumlah responden 40 responden. Ada empat alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 4 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data hasil penilaian responden didapatkan skor dari kenyataan dan harapan tentang tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk di *Catering* Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Berikut skor harapan dan kenyataan tingkat kepuasan

konsumen pada kualitas produk di *Catering* Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta.

Tabel 12. Skor Harapan dan Kenyataan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Produk Di *Catering* Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta

Variabel	Indikator	Nilai Kenyataan	Nilai Harapan	Tingkat Kepuasan (%)	KTG
Kualitas Produk	<i>Performance</i> (kinerja)	282	257	109,73	Sangat Puas
	<i>Durability</i> (daya tahan)	272	270	100,74	Sangat Puas
	<i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	278	249	111,65	Sangat Puas
	<i>Features</i> (fitur)	269	284	94,72	Belum Puas
	<i>Aesthetics</i> (estetika)	274	267	102,62	Sangat Puas
	<i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	275	251	109,56	Sangat Puas
	<i>Serviceability</i>	275	268	102,61	Sangat Puas
Jumlah		1925	1846	104,28	Sangat Puas

Berdasarkan Tabel 12, tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk di *Catering* Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta dapat dijelaskan jika skor kenyataan konsumen lebih tinggi dibandingkan skor pada harapan konsumen ($1925 > 1846$) dengan tingkat kepuasan sebesar 104,28% dan berada pada kategori sangat puas. Berikut penggambaran hasil analisis data melalui diagram batang berdasarkan indikator yang mewakili skor pada kenyataan dan skor pada harapan sebagai berikut.



Gambar 3. Diagram Batang Skor Kenyataan dan Harapan

Gambar di atas menunjukkan nilai skor pada kenyataan dan harapan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk di *Catering Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta* ditinjau dari indikator *performance* diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada harapan nilai skor ($282 > 257$); pada indikator *durability* diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada harapan ($272 > 270$); pada indikator *conformance to specifications* diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada harapan ($278 > 249$); pada indikator *features* diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih kecil dari pada harapan ($269 < 284$); pada indikator *aesthetics* diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada harapan ($274 > 267$); pada indikator *perceived quality* diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada harapan ($275 > 251$); dan pada indikator *serviceability* diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada harapan ($275 > 268$).

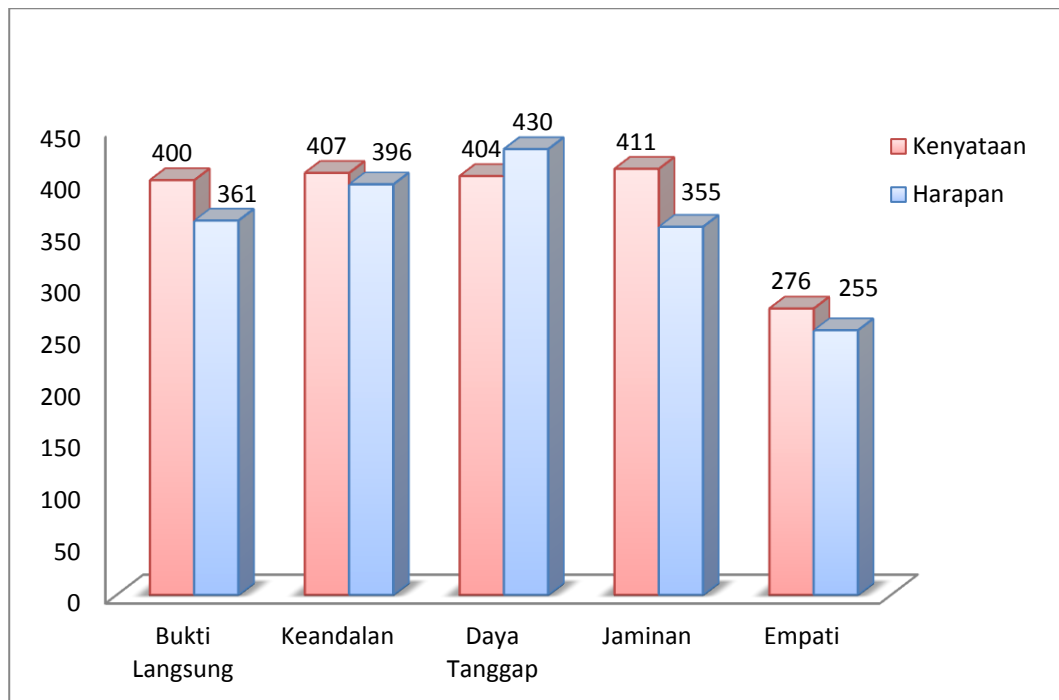
b. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan di *Catering* Diet Panti Rapih Yogyakarta

Data kualitas pelayanan di *Catering* Diet Panti Rapih Yogyakarta terdiri dari 14 butir pernyataan dengan jumlah responden 40 responden. Ada empat alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 4 dan jawaban terendah bernilai 1. Berdasarkan data hasil penilaian responden didapatkan skor dari kenyataan dan harapan tentang tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan di *Catering* Diet Panti Rapih Yogyakarta. Berikut skor harapan dan kenyataan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di *Catering* Diet Panti Rapih Yogyakarta.

Tabel 13. Skor Harapan dan Kenyataan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan di *Catering* Diet Panti Rapih Yogyakarta

Variabel	Indikator	Nilai Kenyataan	Nilai Harapan	Tingkat Kepuasan (%)	KTG
Kualitas Pelayanan	Bukti Langsung	400	361	110,80	Sangat Puas
	Keandalan	407	396	102,78	Sangat Puas
	Daya Tanggap	404	430	93,95	Belum Puas
	Jaminan	411	355	115,77	Sangat Puas
	Empati	276	255	108,24	Sangat Puas
		1898	1797	105,62	Sangat Puas

Berdasarkan tabel di atas, tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di *Catering* Diet Panti Rapih Yogyakarta dapat dijelaskan jika skor kenyataan konsumen lebih tinggi dibandingkan skor pada harapan konsumen ($1898 > 1797$) dengan tingkat kepuasan sebesar 105,62% dan berada pada kategori sangat puas. Berikut penggambaran hasil analisis data melalui diagram batang berdasarkan indikator yang mewakili skor pada kenyataan dan skor pada harapan sebagai berikut.



Gambar 4. Diagram Batang Skor Kenyataan dan Harapan

Gambar di atas menunjukkan nilai skor pada kenyataan dan harapan konsumen. Pada tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan di *Catering Diet Panti Rapih Yogyakarta* ditinjau dari indikator bukti langsung diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada nilai skor harapan ($400 < 361$); pada indikator keandalan diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada nilai skor harapan ($407 > 396$); pada indikator daya tanggap diketahui bahwa nilai skor harapan lebih besar dari pada nilai skor kenyataan ($430 > 404$); pada indikator jaminan diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada nilai skor harapan ($411 > 355$); dan pada indikator empati diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada nilai skor harapan ($276 < 255$).

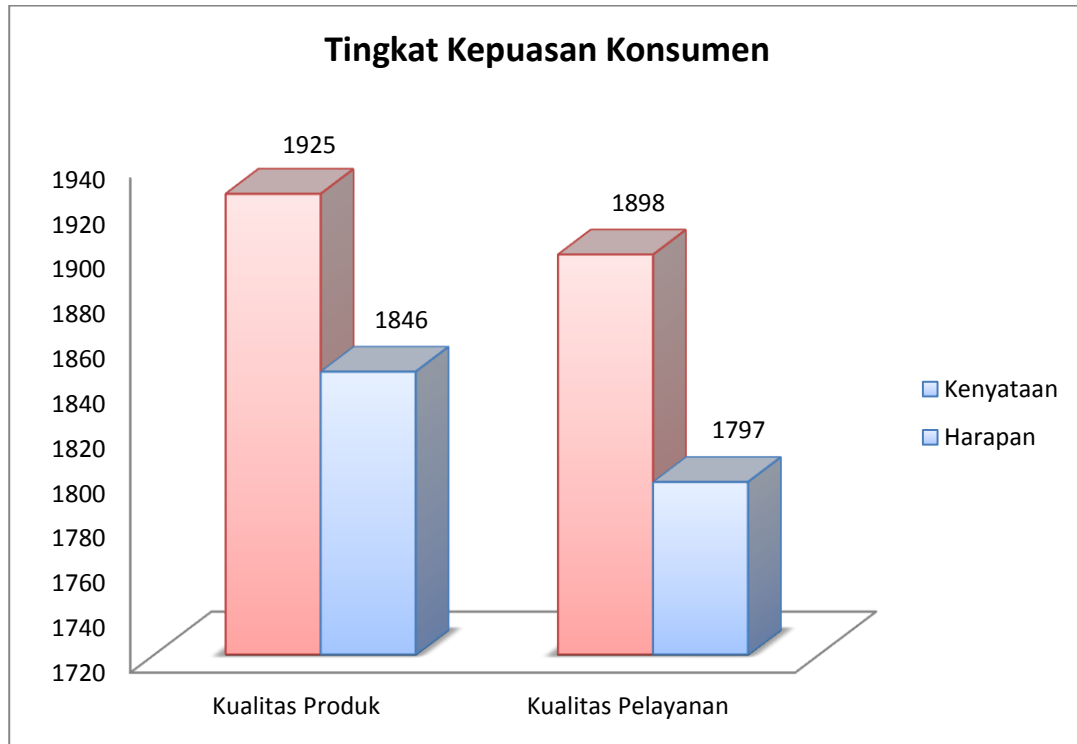
c. Penggambaran Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Produk dan Pelayanan di *Catering* Diet Pantir Rapih Yogyakarta

Penentuan kecenderungan variabel tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk dan pelayanan di *Catering* Diet Pantir Rapih Yogyakarta dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan sebagai berikut.

Tabel 14. Penggambaran Harapan dan Kenyataan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Produk dan Pelayanan

Kepuasan Konsumen				Tingkat Kepuasan (%)	KTG
No	Indikator	Nilai Kenyataan	Nilai Harapan		
1	Kualitas Produk	1925	1846	104,28	Sangat Puas
2	Kualitas Pelayanan	1898	1797	105,62	Sangat Puas
Jml		3823	3643	104,94	Sangat Puas

Penggambaran Persentase pada masing-masing sub variabel tersebut dapat digambarkan melalui diagram batang sebagai berikut.



Gambar 5. Diagram Batang Penggambaran Harapan dan Kenyataan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Produk dan Pelayanan

Berdasarkan tabel 14 dan gambar 5 di atas tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk dan pelayanan di *Catering* Diet Panti Rapih Yogyakarta diketahui bahwa kualitas pelayanan mendapatkan penilaian paling dominan berada pada kategori sangat puas dan dengan persentase sebesar 105,62%, sedangkan kualitas produk mendapatkan penilaian sangat puas dengan persentase sebesar 104,28%.

B. Pembahasan

Berdasarkan data penelitian yang dianalisis maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut.

1) Profile Konsumen *Catering* Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika profile konsumen *catering* diet di rumah sakit Panti Rapih Yogyakarta mayoritas adalah laki-laki, berusia antara 29-39 tahun, memiliki pendidikan Sarjana, memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, melakukan jenis diet rendah kolesterol, dan melakukan frekuensi pemesanan selama 6-12 minggu.

Hasil observasi menemukan jika pemesan *catering* diet di rumah sakit Panti Rapih Yogyakarta laki-laki karena para konsumen tersebut merupakan konsumen yang menderita kolesterol berdasarkan diagnosa dokter. Berusia 29-39 tahun dengan diagnosa dokter mengidap kolesterol karena pola makan dan pola hidup yang tidak sehat sehingga berdampak pada koleterol tubuh yang tinggi. Para pemesan tersebut bekerja sebagai karyawan swasta, sebelum bergabung dengan *catering* diet di rumah sakit Panti Rapih Yogyakarta para karyawan swasta tersebut setiap pagi selalu mengonsumsi camilan seperti gorengan, dan sarapan

serta makan siang beli makanan siap saji yang di jual di sekitar perusahaan seperti nasi padang atau nasi kuning. Kondisi tersebut ternyata berdampak pada penimbunan kolesterol yang menyebabkan harus rawat inap dan mendapat rujukan dokter untuk bekerjasama dengan *catering* diet di rumah sakit Panti Rapih Yogyakarta agar pola makannya diperbaiki sedari dini.

Profile konsumen atau sering disebut dengan faktor demografi merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan acuan dalam mengklasifikasikan suatu pasar. Kotler (2007: 44) menyatakan bahwa: “*In demographic segmentation, the market is divided into groups on the basis of variables such as age, family life cycle, gender, income, occupations, education, religion, race generation, nationally, social class*“. Faktor kelompok ini merupakan dasar yang paling populer dalam mensegmentasi kelompok pelanggan. Alasan penggunaan faktor ini, salah satunya karena faktor demografi lebih mudah diukur dibandingkan kebanyakan jenis faktor/variabel lain. Faktor demografi sendiri memiliki dampak secara tidak langsung dimana dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian yang merupakan wujud dari kepuasan konsumen.

Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda dapat terlihat dari karakteristik sosial demografinya (Sumarwan, 2002: 33). Karakteristik sosial demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial (Kotler dan Armstrong, 2008: 53). Nor Asiah Omar, et., all., (2016) menemukan jika variabel demografis yang digunakan dalam penelitian seperti

jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan. Temuan mengungkapkan bahwa, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan memang memiliki dampak signifikan pada niat konsumen untuk berlangganan *catering* diet. Hasil wawancara dengan pihak *Catering* diet juga menemukan jika tidak hanya jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan saja yang dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen. Akan tetapi jenis diet dan frekuensi pemesanan juga menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Pentingnya penelitian tentang faktor demografi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di *catering* diet Panti rapih Yogyakarta karena saat ini pola konsumsi masyarakat bergeser dari yang peduli terhadap banyaknya jumlah makanan, menjadi peduli terhadap kualitas makanan yang dikonsumsi dan kesehatan (Suryana, 2008: 7). Chen (2009: 8) menyatakan bahwa tingginya tingkat kesadaran konsumen akan nutrisi, kesehatan, dan makanan yang dikonsumsi menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli makanan saat ini.

Faktor-faktor demografi secara tidak langsung mempengaruhi keputusan dalam membeli sebuah produk (Hyun, 2010: 31). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hyun, 2010: 31) tentang variabel demografi dapat dinyatakan bahwa usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendidikan memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian. Sebuah variabel demografi (yaitu: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan) sangat berpengaruh terhadap sebuah keputusan untuk memakai maupun membeli suatu produk. Hal tersebut disebabkan karena setiap demografi seseorang yang berbeda-beda memiliki tingkat kebutuhan dan pemahaman akan sebuah produk yang berbeda-beda pada setiap individu.

2) **Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Produk di *Catering Diet Panti Rapih Yogyakarta***

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk di *Catering Diet Panti Rapih Yogyakarta* berada pada kategori sangat puas. Hal ini ditunjukkan dari skor kenyataan konsumen lebih tinggi dibandingkan skor pada harapan konsumen ($1925 > 1846$) dengan tingkat kepuasan sebesar 104,28% dan berada pada kategori sangat puas.

Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk di *Catering Diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta* ditinjau dari indikator *performance* diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada harapan nilai skor ($282 < 257$). Indikator terendah terletak pada indikator makanan tidak terlalu lama sampai ke konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,18. Faktanya beberapa konsumen pernah mengeluhkan jika kedatangan makanan pernah mengalami keterlambatan 10-15 menit. *Performance* merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Dalam memilih suatu produk biasanya konsumen melihat kinerja suatu produk sebagai faktor utama sebelum melakukan pembelian, apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

Pada indikator *durability* diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada harapan ($272 > 270$). Indikator terendah terletak pada indikator rasa yang disajikan selalu konsisten dan tidak berubah-ubah dengan nilai rata-rata sebesar

3,18. Hal ini dibenarkan oleh pihak catering diet bahwa memang tidak ada variasi rasa dalam memasak karena ketentuan masakan dan takarannya sudah ditentukan oleh ahli gizi berdasarkan riwayat penyakit yang diderita konsumen. Oleh karena itu, *durability* menjadi penting mengingat *durability* merupakan kemampuan produk dalam bertahan pada kurun waktu atau jangka waktu tertentu. Semakin lama daya tahan suatu produk maka semakin baik pula reputasi produk tersebut dimata konsumen.

Pada indikator *conformance to specifications* diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada harapan ($278 < 249$). Indikator terendah terletak pada indikator harga sepadan dengan kualitas makanan yang disajikan dengan nilai rata-rata sebesar 3,03. Menurut informasi dari pihak Catering diketahui jika sebenarnya beberapa konsumen mengeluhkan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan *catering* pada umumnya. Akan tetapi, karena kekhususan dari *catering* diet Panti Rapih demi pemulihan konsumen maka hal tersebut tidak dipermasalahkan.

Menurut Tjiptono (2010: 33), harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda atau dari pengalaman orang lain. Melalui penggunaan merk lain dan komunikasi dari perusahaan serta orang lain, konsumen membandingkan harapan kinerja barang atau jasa yang dibeli dengan kinerja aktual barang atau jasa tersebut. *Confirmation* terjadi ketika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation*, dan

disconfirmation akan terjadi ketika harapan melebihi kinerja aktual barang atau jasa

Pada indikator *features* diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih kecil dari pada harapan ($269 < 284$). Dari seluruh indikator yang mengukur kualitas produk, pada indikator *features* merupakan satu-satunya indikator yang dinyatakan belum puas berdasarkan penilaian responden. Hal ini dikarenakan *catering* diet Panti Rapih dianggap belum memiliki paket menu yang variatif karena menu diet masih dikhususkan untuk konsumen yang mengidap penyakit tertentu. Pada variasi menu dianggap kurang menarik karena penyajiannya dalam bentuk rebus dan kukus. Pada menu bakar serta goreng diganti dalam bentuk oven. Penyajian menu tersebut dianggap kurang menarik oleh sebagian konsumen. Pada kemasan *catering* dianggap kurang menarik karena menu hanya disajikan dalam wadah khusus dan tidak ada garnish satupun untuk menambah kombinasi warna agar menarik untuk dinikmati. Oleh karena itu, hendaknya pihak *catering* diet Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta menyediakan layanan konsultasi gizi melalui layanan telepon pada jam kerja dan menyediakan layanan secara online sehingga memudahkan konsumen yang memiliki kesibukan tinggi dalam memesan *catering* diet. Menurut Tjiptono (2010: 33), fitur yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen dan tidak seluruhnya harus digunakan. Apabila manfaat utama sudah standar fitur seringkali ditambahkan agar menjadi nilai lebih agar bisa mengungguli produk lain dalam pasar yang sama.

Pada indikator *aesthetics* diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada harapan ($274 > 267$). Indikator terendah terletak pada indikator porsi yang sesuai dengan yang diharapkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,20. Menurut informasi ahli gizi diketahui jika porsi antar pemesan berbeda sesuai dengan penyakit yang diderita dan atas ketentuan ahli gizi berdasarkan riwayat penyakit. Menurut Tjiptono (2010: 33), estetika biasanya berhubungan terhadap desain sebuah produk. Namun tak hanya itu, bau, rasa dan bentuk juga termasuk dalam estetika sebuah produk. Estetika menjadi hal penting karena hal itu merupakan interaksi langsung antara konsumen dan produk yang dikonsumsi.

Pada indikator *perceived quality* diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada harapan ($275 > 251$). Indikator terendah terletak pada indikator cita rasa enak dengan nilai rata-rata sebesar 3,08. Menurut ahli gizi rasa masakan untuk konsumen dengan berbagai macam riwayat penyakit tertentu dirasa pasti kurang enak karena menu relatif monoton dan beberapa masakan cenderung tawar. Menurut Tjiptono (2010: 33), *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.

Pada indikator *serviceability* diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada harapan ($275 > 268$). Indikator terendah terletak pada indikator melayani pesanan siap antar dengan nilai rata-rata sebesar 3,13. Pihak catering sudah menyiapkan pengantaran menu setiap harinya bagi konsumen yang

memesan. Menurut Tjiptono (2010: 33), *serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler (2007: 49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”.

Adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991: 43). Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987: 11).

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et. al. 1996: 21). Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi.

3) Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan di *Catering Diet Panti Rapih Yogyakarta*

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika tingkat kepuasan konsumen Pada kualitas pelayanan di *Catering Diet Panti Rapih Yogyakarta* berada pada kategori sangat puas. Hal ini ditunjukkan dari skor kenyataan konsumen lebih tinggi dibandingkan skor pada harapan konsumen ($1898 > 1797$) dengan tingkat kepuasan sebesar 105,62% dan berada pada kategori sangat puas.

Pada tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan di *Catering Diet Panti Rapih Yogyakarta* ditinjau dari indikator bukti langsung diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada nilai skor harapan ($400 < 361$). Indikator terendah terletak pada indikator kemasan/tempat makan inovatif dan melindungi makanan dengan baik memiliki nilai rata-rata sebesar 2,95. Hasil observasi menemukan jika tempat makan catering tidak menggunakan wadah tertentu hanya menggunakan wadah sekali pakai. Adapun sebagai berikut.



Gambar 6. Tempat Makan Pada Catering Diet

Pada indikator keandalan diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada nilai skor harapan ($407 > 396$). Indikator terendah terletak pada menu diet diantarkan tepat waktu dengan nilai rata-rata sebesar 3,28. Faktanya beberapa konsumen pernah mengeluhkan jika kedatangan makanan pernah mengalami keterlambatan 10-15 menit.

Menurut Tjiptono (2010: 70), 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.

Pada indikator daya tanggap diketahui bahwa nilai skor harapan lebih besar dari pada nilai skor kenyataan ($430 > 404$). Indikator terendah terletak pada

informasi menu rutin disampaikan langsung kepada konsumen dengan nilai rata-rata 3,20. Hal ini dikarenakan, dalam hal karyawan cepat tanggap melayani konsumen dianggap belum cepat dan tanggap karena komplain, pemesanan menu hanya dapat dilakukan melalui saluran telepon dan hanya boleh ditanggapi oleh ahli gizi yang ditentukan pihak *catering diet*. Kendala dalam melakukan komplain dan pemesanan menu adalah ketika ahli gizi yang ditunjuk tersebut sedang tidak ada di tempat sehingga para konsumen harus panggilan secara berulang-ulang. Pada sub indikator informasi menu juga tidak rutin disampaikan kepada konsumen melalui brosur atau media sosial lainnya. Menurut pihak *catering diet* menu sudah di share ke website *catering diet* dan kapan pun konsumen dapat melihat perubahan melalui website resmi pihak *catering diet*. Oleh karena itu hendaknya pihak *catering diet* Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta hendaknya melakukan penambahan penjadwalan khusus dan rutin untuk fasilitas *Healing Garden* yaitu sebanyak 3 kali dalam satu minggu mengingat saat ini fasilitas tersebut hanya berjalan 1 kali dalam satu minggu. *Healing garden* merupakan taman penyembuhan di luar ruangan yang telah dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan fisik, psikologis, sosial dan spiritual orang-orang yang memesan *catering diet* dengan cara ada konsultasi gratis dari sisi keagamaan, ahli gizi, dan dokter ahli.

Menurut Tjiptono (2010: 70), kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. *Responsiveness* 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.

Pada indikator jaminan diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada nilai skor harapan ($411 > 355$). Indikator terendah terletak pada penyajian catering diet menarik sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsi dengan nilai rata-rata sebesar 2,80. Hasil observasi menemukan jika tempat makan catering tidak menggunakan wadah tertentu hanya menggunakan wadah sekali pakai. Menurut Tjiptono (2010: 70), 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.

Pada indikator empati diketahui bahwa nilai skor kenyataan lebih besar dari pada nilai skor harapan ($276 > 255$). Indikator terendah terletak pada pihak catering diet menyediakan edukasi bagi konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 3,08. Hal ini dibenarkan oleh pihak ahli gizi sebagai bentuk pertemuan rutin ajang konsultasi antara konsumen dengan ahli gizi. Menurut Tjiptono (2010: 70), 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.

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, 2004: 32). Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat, untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai (Douglas, 1992: 66).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007: 2).

Teori di atas sejalan dengan penelitian Liu (2005: 5) yang menemukan jika terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan disetiap tingkat pemisahan dari indikasi selanjutnya bahwa masing-masing sub divisi yaitu mengambil pengertian sebagai aspek penting dari kualitas pelayanan. Fornell (1992: 6) dengan studinya mengenai konsumen di Swedia membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu melebihi harapan dari konsumen. Cronin dan Taylor (1992: 55) membuktikan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.