

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penyelenggaraan Makanan Institusi

1. Identifikasi Penyelenggaraan Makanan Institusi

Penyelenggaraan makanan adalah suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan menu sampai dengan pendistribusian makanan kepada konsumen, dalam rangka pencapaian status kesehatan yang optimal melalui pemberian diet yang tepat (Aritonang, 2014).

Rotua dan Siregar (2015) mengungkapkan bahwa tujuan penyelenggaraan makanan adalah untuk menyediakan makanan yang berkualitas baik, bervariasi, memenuhi kecukupan gizi, dapat diterima dan menyenangkan konsumen. Menurut Mukrie (1990), sifat penyelenggaraan makanan kelompok dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Penyelenggaraan makanan yang bersifat komersial.

Pada penyelenggaraan makanan yang bersifat komersial, penyelenggaraan makanan bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Usaha jasa boga, kantin, kafeteria, restoran, dan warung makan tergolong penyelenggaraan makanan yang bersifat komersial.

b. Penyelenggaraan makanan yang bersifat nonkomersial.

Penyelenggaraan makanan non komersial tidak bertujuan untuk mencari keuntungan. Penyelenggaraan makanan untuk orang sakit di rumah sakit, penghuni asrama, panti asuhan, barak militer, pengungsi, dan narapidana tergolong penyelenggaraan makanan yang bersifat non komersial.

Penyelenggaraan makanan kelompok dapat juga dibedakan berdasarkan tempat memasak dan menyajikan makanan seperti berikut:

a. Jasa Boga (Catering) adalah jenis penyelenggaraan makanan yang tempat memasak makanan berbeda dengan tempat menghidangkan makanan. Bentuk makanan seperti ini biasanya bersifat komersial. Contohnya adalah makanan untuk penyelenggaraan pesta, rapat, atau kantin.

- b. Makanan institusi (Institutional food service) adalah bentuk penyelenggaraan makanan yang tempat memasak dan menyajikan makanan berada di suatu tempat, biasanya penyelenggaraan makanan ini bersifat non komersial yang dilakukan di berbagai institusi, baik yang dikelola oleh pemerintah maupun badan swasta atau yayasan sosial. Seperti rumah sakit, asrama, panti jompo, panti asuhan, dan lembaga pemasyarakatan (Moehyi,1992).

2. Ciri-Ciri Penyelenggaraan Makanan Institusi

Menurut Moehyi (1992) penyelenggaraan makanan institusi mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Penyelenggaraan makanan dilakukan oleh institusi itu sendiri dan tidak bertujuan untuk mencari keuntungan.
- b. Dana yang diperlukan untuk penyelenggaraan makanan sudah ditetapkan jumlahnya sehingga penyelenggaraan harus menyesuaikan pelaksanaannya dengan dana yang tersedia.
- c. Makanan diolah dan dimasak di dapur yang berada di lingkungan tempat institusi itu berada.
- d. Hidangan makanan yang disajikan diatur dengan menggunakan menu induk (master menu) dengan siklus mingguan atau sepuluh-harian.
- e. Hidangan makanan yang disajikan tidak banyak berbeda dengan hidangan yang biasa disajikan di lingkungan keluarga.

3. Klasifikasi Penyelenggaraan Makanan Institusi

Menurut Mukrie (1990), pelayanan gizi institusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Pelayanan Gizi Institusi Industri Tenaga Kerja
Tujuan penyediaan makanan bagi tenaga kerja ini adalah untuk mencapai produktivitas yang maksimal bagi tiap pekerja, sehingga akan ikut membantu produktivitas dari industri sendiri.
- b. Pelayanan Gizi Institusi Sosial
Penyediaan makanan yang dilakukan oleh pemerintah atau badan-badan swasta yang berdasarkan asas sosial dan bantuan, seperti panti asuhan, panti jompo, panti cacat, dan lembaga lain.

- c. Pelayanan Gizi Institusi Asrama
Pelayanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat golongan tertentu yang tinggal di asrama, ABRI, dan sebagainya.
- d. Pelayanan Gizi Institusi Sekolah
Pelayanan gizi yang diperkirakan memberikan pemenuhan kebutuhan gizi bagi anak sekolah selama berada pada lingkup sekolah, misalnya anak TK, SD dan sebagainya
- e. Pelayanan Gizi Rumah Sakit
Pelayanan gizi yang berada di rumah sakit, dimana bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gizi pasien, baik dalam keadaan sakit maupun sehat selama dalam perawatan.
- f. Pelayanan Gizi Intitusi Komersial
Pelayanan gizi yang bertujuan untuk memperoleh pendapatan dari suatu penyelenggaraan makanan yang dipersiapkan untuk melayani kebutuhan masyarakat yang berada di luar rumah dengan mempertimbangkan aspek pelayanan dan kebutuhan konsumen, misalnya restoran, kantin, cafe, catering dan sebagainya.
- g. Pelayanan Gizi Intitusi Khusus
Bentuk atau macam pelayanan Gizi bagi kelompok khusus ini adalah pelayanan gizi yang diberikan bagi masyarakat seperti pusat pelatihan atlet, pusat pelatihan olimpiade, asrama haji, dan sebagainya.
- h. Pelayanan Gizi Institusi Transportasi
Pelayanan gizi yang berada dalam suatu tempat transportasi, yang berupa penyelenggaraan makanan. Tujuan dari adanya pelayanan gizi adalah mencukupi kebutuhan gizi dari masing-masing individu yang sedang menggunakan alat transportasi, misalnya kereta api, pesawat dan sebagainya.
- i. Pelayanan Gizi untuk Keadaan Darurat
Pelayanan gizi dalam keadaan darurat yaitu berupa penyelenggaraan makanan masal yang dipersiapkan untuk korban bencana alam.

B. Penyelenggaraan Makanan Komersial

Pelayanan gizi institusi komersial adalah pelayanan gizi yang dipersiapkan untuk melayani kebutuhan masyarakat yang makan di luar

rumah, dengan mempertimbangkan aspek pelayanan dan kebutuhan konsumen (Mukrie, 1990).

Lebih lanjut, Mukrie (1990) menyebutkan pengelolaan makanan di berbagai institusi menganut falsafah yang hampir sama, dengan tujuan agar institusi dapat:

1. Menyediakan makanan yang berkualitas tinggi, dipersiapkan dan dimasak dengan baik.
2. Pelayanan cepat, tepat, dan ramah.
3. Gizi seimbang dengan menu bervariasi
4. Harga tepat dan layak, sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
5. Fasilitas cukup dan nyaman.
6. Standar kebersihan dan sanitasi yang tinggi.

Beberapa usaha yang tergolong penyelenggaraan makan yang bersifat komersial adalah usaha jasa boga, kantin, kafetaria, restoran, atau rumah makan dan warung makan (Moehyi, 1992).

C. Rumah Makan / Restoran

1. Pengertian

Restoran atau rumah makan yaitu suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman (Marsum, 2005), sedangkan menurut Kepmenkes RI (2003), rumah makan adalah suatu usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman untuk umum di tempat usaha.

2. Tujuan

Tujuan utama restoran atau rumah makan adalah untuk mencari untung dan membuat puas para tamu (Marsum, 2005), sedangkan menurut Kepmenkes RI (2003) Restoran adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman bagi umum ditempat usahanya.

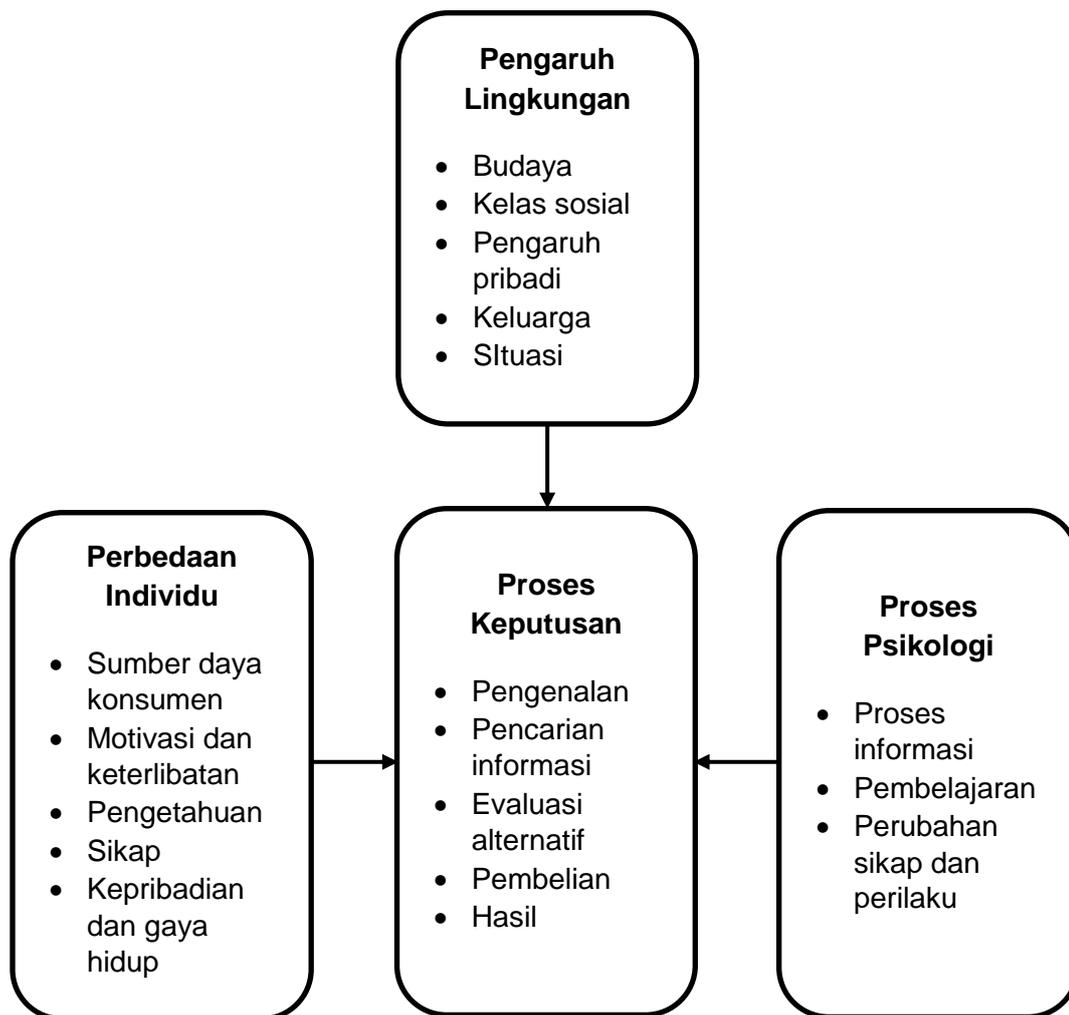
3. Ciri-Ciri

Menurut Moehyi (1992) rumah makan termasuk dalam penyelenggaraan makanan komersial yang berciri-ciri:

- a. Penyelenggaraan makanan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan
- b. Kualitas dan jenis cita rasa makanan diutamakan
- c. Pengaturan jenis makanan yang disajikan ada yang menggunakan menu induk, tapi ada yang disesuaikan dengan selera konsumen
- d. Harga makanan biasanya lebih tinggi karena pelanggan dibebani perongkosan dan jasa penyelenggara
- e. Penyelenggara pelayanan makanan komersial yang dilakukan secara tetap disuatu tempat tertentu untuk jangka waktu lama.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Engel et al (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk alasan dan keputusan sebelum dan sesudah mengkonsumsi. Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan (Sumarwan, 2002), oleh karena itu, pihak restoran harus memahami dan memiliki inisiatif untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian serta atribut-atribut yang diinginkan konsumen. Model dasar dari proses keputusan pembelian diperluas untuk mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan yang digambarkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Sumber: Engel dkk, 1994)

E. Tingkat Kepentingan/Harapan

Menurut Alson dan Dover dalam Tjiptono (1997), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan menilai kinerja produk tersebut. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau menggunakan suatu produk barang (barang atau jasa). Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada harapan atau ekspektasi mereka, beberapa faktor yang mempengaruhi harapan atau ekspektasi pelanggan adalah:

1. "Kebutuhan dan keinginan" yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan

produsen. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

2. Pengalaman masa lalu (terdahulu), ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka menceritakan akan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

F. Tingkat Kinerja

Menurut Samsudin (2005) menyatakan bahwa kinerja adalah tingkat pelaksanaan tugas yang dapat dicapai seseorang, unit atau divisi dengan menggunakan kemampuan yang ada dan batasan-batasan yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah penampilan yang melakukan, menggambarkan dan menghasilkan sesuatu hal, baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang sesuai dengan petunjuk, fungsi dan tugasnya yang didasari oleh pengetahuan, sikap, keterampilan, dan motivasi. Kinerja merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk. Kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

G. Kepuasan Konsumen

1. Identifikasi Kepuasan Konsumen

Persaingan yang ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing (Sunyoto, 2013). Apapun yang dilakukan manajemen tidak ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan konsumen. Adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen
- f. Laba yang diperoleh meningkat (Tjiptono dan Diana, 2003)

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. Kepuasan menurut Kotler (1995) dalam Sunyoto (2013) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (asil) yang diharapkan”. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Pada dasarnya, kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Dengan demikian apabila kepuasan konsumen boleh dinyatakan sebagai suatu rasio atau perbandingan, maka kita dapat merumuskan persamaan kepuasan konsumen sebagai berikut $Z = X/Y$, dimana Z adalah kepuasan konsumen, X adalah kualitas yang dirasakan konsumen, dan Y adalah harapan konsumen. Jika konsumen merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi harapan, maka kepuasan konsumen akan menjadi tinggi. Sedangkan pada sisi lain, apabila konsumen merasakan kualitas produk lebih rendah dari harapan maka kepuasan akan menjadi rendah. Karena kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi

mereka, maka perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menjelaskan “The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

a. Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

Biaya penyelenggaraan makanan komersial maupun non komersial pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama, yaitu menyajikan makanan yang berkualitas dan cita rasanya tinggi dengan biaya serendah mungkin (Moehyi, 1992). Biaya makanan adalah biaya yang dipakai untuk menghasilkan makanan yang diperlukan. Biaya ini merupakan variabel langsung, karena mempunyai hubungan langsung terhadap pelayanan makanan yang diselenggarakan (Kepmenkes RI, 2003).

Setiap institusi memiliki cara pengelolaan yang berbeda-beda tergantung karakteristik institusi tersebut. Perhitungan harga makanan juga berbeda. Pada hakekatnya masyarakat dapat menyetujui bila standar makanan yang disajikan sebanding dengan penampilan makanan dan service serta fasilitas yang tersedia (Mukrie, 1990).

Semakin mahal harga suatu makanan, pada umumnya makanan itu lebih bermutu, lebih bagus serta lebih lengkap. Besar kecilnya porsi suatu makanan bukan merupakan ukuran yang tepat untuk menentukan tinggi atau rendahnya harga (Marsum, 1991).

Biaya makan per orang per hari merupakan biaya yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan makanan sehari. Biaya ini diperoleh berdasarkan total biaya yang dikeluarkan untuk biaya makan per orang per hari adalah jumlah out put dari penyelenggaraan makanan yaitu porsi makan/jumlah konsumen yang dilayani (Kepmenkes RI, 2003).

b. Kualitas Pelayanan

1) Definisi Kualitas Pelayanan

Dharmmesta dan Handoko (2000), mengemukakan bahwa layanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Goetsh dan Devis yang dikutip oleh Tjiptono (2000) mendefinisikan kualitas sebagai berikut, "Kualitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan."

Dari definisi kualitas tersebut terdiri dari elemen-elemen, yaitu:

- Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan
- Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan
- Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan jelek, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka.

2) Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik 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 (2000) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a) Bukti Langsung (tangible)

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

b) Keandalan (reability)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepada pelanggannya. Reability berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantara, pemecahan masalah, dan harga. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Reabilitas, 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 (record) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

c) 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 dimana pelanggan merasa aman (secure) 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, resiko dan keragu-raguan.

d) Daya Tanggap (responsiveness)

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, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan 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 dengan tanggap, cepat serta memuaskan.

e) Empati (empathy)

Empati (emphaty), 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.

c. Kualitas Produk

1) Kualitas Makanan

Kualitas adalah hal-hal yang kita hasilkan dengan konsisten karena adanya standar, dimana standar itu mengacu pada nilai optimal dari produk dan jasa yang dihasilkan (Bartono, 2000). Kualitas makanan ditimbulkan oleh terjadinya rangsangan terhadap berbagai indera dalam tubuh manusia, terutama indera penglihatan, indera penciuman, dan indera pengecap. Makanan yang memiliki kualitas tinggi adalah makanan yang disajikan

dengan menarik, menyebarkan bau yang sedap dan memberikan rasa yang lezat. Kualitas makanan mencakup dua aspek utama, yaitu penampilan makanan sewaktu dihidangkan dan rasa makanan waktu dimakan (Moehyi, 1992).

a) Penampilan makanan

Menurut Moehyi (1992) beberapa faktor berikut ini menentukan penampilan makanan sewaktu disajikan pada konsumen:

- Warna makanan

Warna makanan memegang peranan utama dalam penampilan makanan. Karena itu mendapatkan warna makanan yang sesuai dan menarik harus digunakan teknik masak tertentu. Dimana mendapatkan warna yang diinginkan digunakan pewarna yang berasal dari bahan alami seperti kunyit, daun pandan, dan lain-lain.

- Konsistensi dan tekstur makanan

Konsistensi makanan merupakan komponen yang turut menentukan cita rasa makanan karena sensitivitas indra pengecap dipengaruhi oleh konsistensi makanan. Konsistensi makanan juga dipengaruhi penampilan makanan yang dihidangkan. Konsistensi/tekstur makanan juga mempengaruhi makanan yang dihidangkan, cara memasak, lama/waktu memasak akan menentukan pola konsistensi makanan.

- Bentuk makanan yang disajikan

Untuk membuat makanan menjadi lebih menarik biasanya disajikan dalam bentuk-bentuk tertentu. Bentuk makanan waktu disajikan dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk seperti ini:

- Bentuk makanan yang sesuai dengan bentuk asli bahan makanan misal, ayam panggang disajikan dalam bentuk aslinya.
- Bentuk yang diperoleh dengan cara memotong bahan makanan dengan teknik tertentu atau mengiris bahan makanan dengan cara tertentu.

- Bentuk sajian khusus seperti bentuk nasi tumpeng atau bentuk lainnya yang khas.
 - Bentuk makanan yang serasi akan memberikan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan.
- Porsi makanan
Pentingnya porsi makanan bukan saja berkenaan dengan penampilan sewaktu disajikan, tetapi berkaitan juga dengan perencanaan dan perhitungan bahan.
 - Penyajian makanan
Perlakuan terakhir dari penyelenggaraan makanan adalah penyajian makanan untuk dikonsumsi. Penyajian makanan merupakan faktor penentu dalam penampilan yang disajikan. Jika penyajian tidak dilakukan dengan baik, seluruh upaya yang telah dilakukan guna menampilkan makanan waktu disajikan akan merangsang indera terutama indera penglihatan
 - Rasa makanan
Rasa makanan merupakan faktor kedua dari cita rasa makanan setelah penampilan makanan itu sendiri. Apabila makanan yang disajikan merangsang syaraf melalui indera penglihatan sehingga mampu membangkitkan selera untuk mencicipi makanan itu, maka tahap berikutnya cita rasa makanan itu akan ditentukan oleh rangsangan terhadap indera penciuman dan indera pengecap.
- b) Komponen berikut ini berperan dalam penentuan rasa makanan:
- Aroma makanan
Aroma disebabkan oleh makanan mampu memberikan daya tarik tersendiri yang kuat dan mampu membangkitkan selera. Aroma yang dikeluarkan oleh setiap makanan berbeda. Begitu pula cara memasak makanan akan memberikan aroma yang berbeda pula.

- Bumbu makanan

Disamping bau yang sedap, berbagai bumbu yang digunakan dapat pula membangkitkan selera karena memberikan rasa makanan yang khas. Berbagai macam rempah-rempah digunakan sebagai bumbu masakan untuk memberikan rasa pada makanan.

- Keempukan makanan

- Kerenyahan makanan

Kerenaan makanan memberi pengaruh tersendiri terhadap cita rasa makanan. Untuk mendapatkan makanan yang renyah juga diperlukan cara memasak tersendiri. Cara memasak yang salah, misalnya menggoreng kerupuk yang akan menghasilkan kerupuk yang tidak renyah. Yang dimaksud kerenyahan makanan adalah makanan yang dimasak kering menjadi kering, tetapi keras sehingga tidak enak dimakan.

- Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan Indonesia belum mendapat perhatian karena pada umumnya makanan harus dimasak sampai masak benar kecuali untuk masakan tertentu.

- Temperatur makanan

Temperatur makanan waktu disajikan memegang peranan dalam penentuan cita rasa makanan. Namun makanan yang terlalu panas atau terlalu dingin akan sangat mengurangi sensitivitas saraf pengecap terhadap rasa makanan.

2) Fasilitas Fisik

Karakteristik ruangan dalam suatu penyelenggaraan makanan komersial, khususnya rumah makan memberi peran yang sangat besar. Sebuah restoran yang baik harus memiliki fasilitas yang standar yang diperlukan dalam operasional sebuah restoran. Fasilitas-fasilitas tersebut antara lain ruangan, furnitur dan dekorasi. Kombinasi antara peralatan, kursi, meja, warna dan sebagainya harus mampu menjadikan rumah makan nyaman

ditempati dan membuat usaha rumah makan, sediakan tempat parkir yang luas dan memadai. Konsumen tidak akan berhenti dan mampir bila mereka tidak bisa memarkir kendaraan dengan aman (Saidi, 2007).

Sebuah restoran yang baik harus memiliki fasilitas yang standar yang diperlukan dalam operasional sebuah restoran. Fasilitas-fasilitas tersebut antara lain ruangan, furnitur, dan dekorasi. Selanjutnya menurut Marsum (1991) hal-hal yang diperhatikan ketika memilih peralatan untuk keperluan restoran adalah:

- a) Tipe pelayanan yang akan ditampilkan
- b) Tipe tamu-tamu yang diharapkan
- c) Kelenturan dalam pemakaian atau flexible
- d) Design/model yang diinginkan
- e) Warna yang disenangi
- f) Mudah disimpan dan apabila rusak mudah diperbaiki
- g) Tetap akan digunakan kelak
- h) Harga dan dana yang tersedia

Di bawah ini merupakan beberapa komponen yang dinilai pada sebuah penyelenggaraan makanan terkait dengan masalah kelayakan higiene sanitasi rumah makan dan restoran yang tercantum dalam Kepmenkes RI (2003) bahwa:

- Lokasi (tidak berada pada arah angin dari sumber pencemaran debu, asap, bau dan cemaran lainnya, tidak berada pada jarak <100 meter dari sumber pencemaran debu, asap, bau dan cemaran lainnya)
- Toilet (bersih, letaknya tidak berhubungan langsung dengan dapur atau ruang makan, tersedia air bersih yang cukup, tersedia sabun dan alat pengering, toilet untuk pria terpisah dengan wanita).
- Ruang makan (perlengkapan ruang makan selalu bersih, ukuran ruang makan minimal 0,85 m² per kursi tamu, pintu masuk buka tutup otomatis, tersedia fasilitas cuci tangan yang memenuhi estetika, tempat peragaan makanan jadi tertutup).

3. Cara Menilai Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000) alat yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memiliki suatu sistem yang dapat mempermudah pelanggan untuk mengajukan saran dan keluhan. Informasi mengenai keluhan pelanggan dapat diperoleh melalui formulir keluhan pelanggan, nomor bebas pulsa dan sebagian perusahaan juga menambahkan situs dan email untuk memperlancar komunikasi dua arah.

b. *Lost Customer Analysis*

Pelanggan berhenti membeli atau beralih ke pesaing dapat memberikan informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut dan apa saja kelebihan dari pesaing. Kenaikan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan. Secara umum pengukuran kepuasan pelanggan dikelompokkan menjadi dua yaitu pengukuran secara tidak langsung dan secara langsung. Pengukuran secara tidak langsung dilakukan dengan cara menelusuri dan memonitor transaksi, catatan, dan keluhan pelanggan, sedangkan pengukuran secara langsung merupakan pendekatan yang aktif yang bisa dilakukan dengan menjalankan riset pasar (*marketing research*) dengan metode-metode seperti survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*), kunjungan ke pelanggan (*customer visitor*), focus grup discussion atau mystery shoppers.

c. *Ghost Shopping*

Informasi mengenai kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan dan pesaingnya dapat diperoleh dari orang sewaan untuk bertindak sebagai pelanggan yang disebut misteri (*mystery shopper*). Pelanggan misteri ini juga dapat menguji apakah karyawan perusahaan tersebut dapat mengatasi situasi yang baik misalnya mengajukan keluhan, bukan hanya menyewa pembeli misteri. Manajer perusahaan tersebut juga perlu mengetahui secara langsung bagaimana karyawan dan pesaingnya menangani perusahaan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Cara yang efektif untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan memahami tingkat kepuasan pelanggan melalui survei langsung kepada pelanggan secara periodik. Hal ini dapat dilakukan dengan mengirim kuesioner atau menelpon pelanggan yang dipilih secara acak sebagai sampel melalui survei. Perusahaan juga mencari tahu pandangan pelanggan mengenai kinerja pesaing dan keinginan pelanggan untuk membeli ulang dari perusahaan tersebut. Jika kepuasan tinggi, maka keinginannya untuk membeli cenderung besar. Manfaat lain yaitu untuk mengukur kesediaan konsumen merekomendasikan perusahaan dan merek tertentu kepada orang lain.

Beberapa pendekatan umum yang biasa digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Pendekatan tradisional (*traditional approach*), yaitu pelanggan diminta memberikan penilaian atas masing-masing indikator produk yang mereka nikmati, misalnya dengan memberikan rating dari “sangat tidak puas” sampai “sangat puas”.
- 2) Analisa secara deskriptif, yakni dengan menggunakan analisis statistik secara deskriptif misalnya melalui perhitungan rata-rata, nilai distribusi serta standar deviasi. Analisis ini juga dapat dikembangkan dengan membandingkan hasil kepuasan antar waktu, sehingga kecenderungan perkembangan dapat ditentukan.
- 3) Pendekatan secara terstruktur (*structured approach*), yakni pendekatan yang paling sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Salah satu teknik yang paling populer adalah *semantic differential* dengan menggunakan *scaling procedure*, caranya adalah responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk.
- 4) Analisis *importance and performance*, yakni pendekatan dimana tingkat kepentingan pelanggan diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan perusahaan agar menghasilkan produk yang berkualitas.

H. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007), *Importance Performance Analysis* (IPA) ditemukan pertama kali oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara harapan konsumen dan prioritas peningkatan kualitas kinerja produk/jasa yang dikenal pula sebagai "*quadrant analysis*". IPA telah diterima secara umum dan dipergunakan pada berbagai bidang kajian karena kemudahan untuk diterapkan dan tampilan hasil analisa yang memudahkan usulan perbaikan kinerja. IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.

IPA secara konsep merupakan suatu model multi atribut. Teknik ini mengidentifikasi kekuatan kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan dua kriteria yaitu kepentingan relatif atribut dan kepuasan konsumen. Penerapan teknik IPA dimulai dengan identifikasi atribut-atribut yang relevan terhadap situasi pihak yang diamati. Daftar atribut-atribut dapat dikembangkan dengan mengacu kepada literatur-literatur, melakukan *interview* dan menggunakan penilaian menejerial. Di lain pihak, sekumpulan atribut yang melekat kepada barang atau jasa dievaluasi berdasarkan seberapa penting masing-masing produk tersebut bagi konsumen dan bagaimana barang atau jasa tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Evaluasi ini biasanya dipenuhi dengan melakukan survei terhadap sampel yang terdiri atas konsumen. Setelah menentukan atribut-atribut layak, konsumen ditanya dengan dua pertanyaan. Satu adalah atribut yang menonjol dan yang kedua adalah kinerja perusahaan yang menggunakan atribut tersebut. Dalam teknik ini konsumen diminta untuk menilai kepentingan/harapan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja suatu perusahaan pada masing-masing atribut tersebut dengan menggunakan skala likert, dalam hal ini, digunakan skala empat tingkatan (*Likert*) yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting dan tidak penting (Supranto, 2007). Keempat penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat penting diberi bobot 5
2. Jawaban penting diberi bobot 4

3. Jawaban cukup penting diberi bobot 3
4. Jawaban kurang penting diberi bobot 2
5. Jawaban tidak penting diberi bobot 1

Untuk kinerja/penampilan diberikan empat penilaian dengan bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat puas diberi bobot 5
2. Jawaban puas diberi bobot 4
3. Jawaban cukup puas diberi bobot 3
4. Jawaban kurang puas diberi bobot 2
5. Jawaban tidak puas diberi bobot 1

Total tingkat kinerja dan kepentingan diperoleh dengan cara menjumlahkan skor penilaian yang diberikan konsumen. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Analysis Matrix* (diagram kartesius). Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya. Hal tersebut didapat dengan menentukan tingkat kesesuaian hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006).

Dalam hal ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

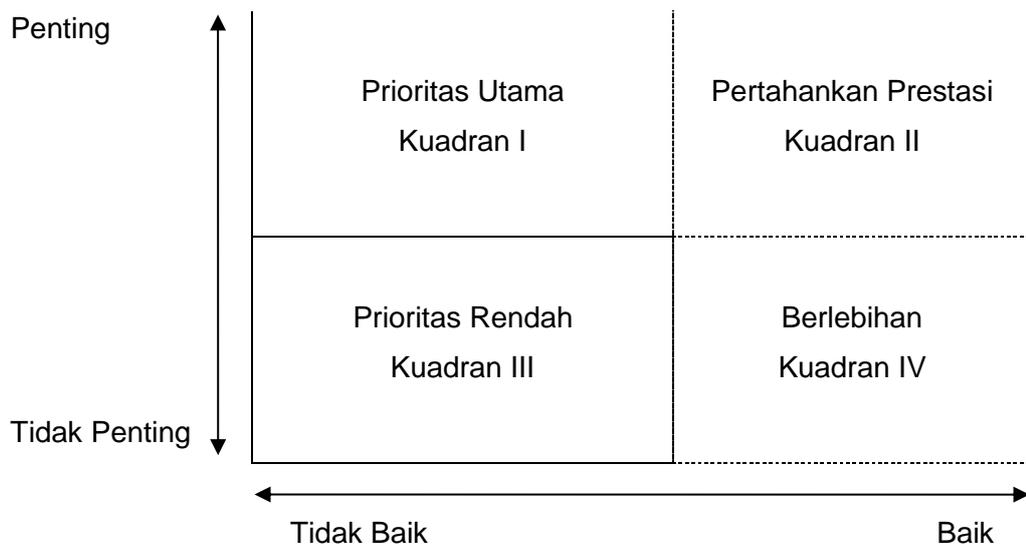
Keterangan: X = Skor rata-rata tingkat kinerja

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan/harapan

n = Jumlah konsumen

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan dihiasi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan dihiasi oleh skor tingkat harapan.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian (kuadran) yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus dimana X merupakan rata-rata dari skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan dan Y adalah rata-rata dari skor tingkat kepentingan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Diagram Kartesius (Sumber: Irawan dkk, 2003).

Selanjutnya Supranto (2006) menyatakan bahwa tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 kuadran ke dalam diagram kartesius:

1. Kuadran I: Prioritas Utama, menunjukkan faktor atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan/tidak puas.
2. Kuadran II: Pertahankan prestasi, menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
3. Kuadran III: prioritas rendah, menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

4. Kuadran IV: Berlebihan, menunjukkan faktor yang menurut pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi memuaskan.

I. **Customer Satisfaction Index (CSI)**

Customer Satisfaction Index (CSI) atau jika diartikan berarti Metode Indeks Kepuasan Konsumen merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing-masing perusahaan. Hal ini tergantung pada kebutuhan informasi yang ingin didapatkan perusahaan terhadap konsumen (Massnick, 1997).

Menurut Irawan, dkk (2003) metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dan berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan. Pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) diperlukan karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Tanpa adanya indeks kepuasan pelanggan tidak mungkin perusahaan dapat menentukan target dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu indeks juga diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan bersifat kontinu. Tahap-tahap dalam dalam mengukur CSI adalah :

1. Menghitung importance weighting factors (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat harapan menjadi angka presentase dari total nilai rata-rata tingkat harapan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total importance weighting faktor dengan rumus sebagai berikut:

$$WF = \frac{\text{rata-rata skor harapan setiap variabel}}{\text{total skor harapan semua variabel}} \times 100\%$$

2. Menghitung weighted score (WS), yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan importance weight faktor masing-masing atribut dengan rumus sebagai berikut:

$$WS = \text{rata-rata skor kinerja setiap variabel} \times WF (\%)$$

3. Menghitung weighted total, yaitu menjumlahkan weighted score dari semua atribut kualitas jasa
4. Menghitung Customer Satisfaction Indeks (CSI), yaitu weight total dibagi skala maksimal yang digunakan (penilaian ini menggunakan skala maksimal 4 kemudian dikali 100%) dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{CSI} = \frac{\text{weight total}}{\text{skala maksimal}} \times 100\%$$

Keterangan:

Skala maksimum yang digunakan = 4

5. Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala nol sampai satu, yaitu sebagai berikut:

0,00 – 0,34 = Tidak puas

0,35 – 0,50 = Kurang puas

0,50 – 0,65 = Cukup puas

0,66 – 0,80 = Puas

0,80 – 1,00 = Sangat puas

(Irawan dkk, 2003)