

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Penyelenggaraan Makanan Institusi

Penyelenggaraan, yang berasal dari kata "selenggara", yang artinya menyelenggarakan, mengurus, dan mengusahakan, termasuk dalam konteks merawat dan menjaga. Ketika terkait dengan makanan, penyelenggaraan makanan pada dasarnya mencakup kegiatan mengelola dan mengurus segala hal terkait dengan makanan, termasuk proses pengolahan makanan dalam suatu kegiatan khusus (Moehyi, 1992).

Penyelenggaraan makanan meliputi serangkaian kegiatan yang penting dalam memastikan bahwa makanan yang disajikan kepada konsumen memenuhi standar kesehatan dan gizi yang diperlukan untuk mendukung kesehatan yang optimal (Aritonang, 2012). Tujuan utama dari sistem penyelenggaraan makanan yang efektif adalah memberikan ragam menu yang bervariasi, makanan yang aman untuk dikonsumsi, memenuhi kebutuhan nutrisi, disajikan secara menarik, pelayanan yang tepat waktu, ramah serta fasilitas yang memadai dan nyaman (Lubis, 2015).

Menurut Bakri dkk., (2018) menyatakan bahwa Penyelenggaraan makanan institusi/massal merupakan penyelenggaraan makanan yang dilaksanakan dalam jumlah besar atau massal. Batasan jumlah yang diselenggarakan di setiap negara berbeda-beda, tergantung kebijakan dan kesepakatan masing-masing. Di Inggris dianggap penyelenggaraan makanan banyak apabila memproduksi 1000 porsi perhari, dan di Jepang 3000-5000 porsi perhari. Sedangkan di Indonesia penyelenggaraan makanan banyak atau massal dikatakan apabila penyelenggaraan lebih dari 50 porsi sekali pengolahan.

1. Sistem Penyelenggaraan Makanan Institusi

Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dalam menyediakan makanan bagi konsumennya, maka tujuan dari penyelenggaraan makanan institusi/massal adalah untuk:

- a. Menghasilkan makanan yang berkualitas baik dan dipersiapkan serta dimasak dengan cara yang memenuhi syarat
- b. Memberikan pelayanan cepat dan menyenangkan
- c. Menyediakan menu seimbang dan bervariasi
- d. Menghasilkan makanan dengan harga yang layak, serasi dengan pelayanan yang diberikan
- e. Melaksanakan standar kebersihan dan sanitasi yang tinggi

Untuk mencapai tujuan tersebut maka dalam pelayanan makanan, pihak penyelenggaraan harus menerapkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Makanan harus memenuhi kebutuhan gizi konsumen.
- b. Memenuhi syarat higiene dan sanitasi.
- c. Peralatan dan fasilitas memadai dan layak digunakan.
- d. Memenuhi selera dan kepuasan konsumen.
- e. Harga makanan harus dapat dijangkau oleh konsumen.

Untuk dapat memenuhi ke 5 (lima) prinsip tersebut, pengelola penyelenggaraan makanan institusi harus merencanakan dan menetapkan terlebih dahulu, target konsumen yang akan dilayani sehingga dapat memperhitungkan besar porsi yang akan disajikan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, termasuk biaya yang dibutuhkan sesuai dengan kemampuan konsumennya dengan tetap memperhatikan mutu makanan yang disajikan sehingga aman untuk dikonsumsi (Bakri dkk., 2018).

Manajemen penyelenggaraan makanan sendiri berfungsi sebagai sistem dengan tujuan untuk menghasilkan makanan yang berkualitas baik. Menurut Widyastuti dkk., 2018 menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) fungsi dalam manajemen penyelenggaraan makanan, yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

- a. Perencanaan adalah serangkaian kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya untuk dijalankan dalam waktu tertentu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, termasuk hal-hal yang diperlukan sebagai input. Perencanaan yang efektif harus disusun berdasarkan informasi yang tersedia, prinsip-prinsip dan visi

perusahaan, serta mempertimbangkan kondisi saat ini dan berbagai peraturan yang berlaku

Fungsi perencanaan dalam manajemen penyelenggaraan makanan meliputi perencanaan sarana fisik, peralatan dan perlengkapan; perencanaan menu dan perencanaan anggaran.

1) Perencanaan Sarana Fisik, Peralatan, dan Perlengkapan

Fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan adalah salah satu unsur penting dalam system penyelenggaraan makanan. Oleh karena itu, ketersediaan yang memadai dari fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan sangat mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan penyediaan makanan dengan efisiensi dan efektivitas yang tinggi. Penentuan kebutuhan peralatan dan perlengkapan dapur harus disesuaikan dengan aliran kerja, unit kerja, menu, jumlah pelanggan yang dilayani, serta jenis layanan yang disediakan

2) Perencanaan Menu

Perencanaan menu adalah proses merancang daftar hidangan yang akan disiapkan untuk memenuhi selera konsumen sambil memperhatikan kebutuhan nutrisi yang sesuai dengan prinsip gizi seimbang. Saat menyusun menu untuk penyajian makanan massal, tahapan ini harus diperhatikan dengan cermat dengan memperhatikan :

- a) Keadaan keuangan
- b) Ketersediaan bahan sesuai musim
- c) Usia orang yang akan makan.
- d) Agama
- e) Latar belakang kebudayaan/adat istiadat dan lain sebagainya yang dianggap akan mempengaruhi proses penyelenggaraan makanan yang dilakukan

3) Perencanaan Anggaran

Perencanaan Anggaran Anggaran belanja harus memperhitungkan bahan makanan, peralatan, tenaga, dan pengeluaran lain yang disebut biaya overhead. Contoh biaya overhead ini antara lain bahan bakar, air, listrik, kerusakan,

sabun, pembersih, dan sebagainya. Contoh kegiatan yang dilakukan dalam perencanaan biaya:

- a) Mengumpulkan data macam dan jumlah konsumen.
 - b) Melakukan survei pasar, kemudian menentukan harga rata-rata.
 - c) Mengkonversikan berat bersih bahan makanan ke dalam berat kotor dengan menggunakan pedoman berat bersih.
 - d) Menghitung harga makanan per orang per hari dengan mengalikan berat kotor bahan makanan dengan harga satuan sesuai konsumen.
 - e) Menghitung anggaran bahan makanan setahun (jumlah konsumen yang dilayani dalam 1 tahun dikalikan indeks harga makanan)
- b. Organisasi adalah sekelompok orang (dua orang ataupun lebih) yang secara formal dipersatukan dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pengorganisasian meliputi kegiatan-kegiatan:

- 1) Identifikasi berbagai aktivitas dan tujuan dengan jelas. Dalam hal ini, manajer atau pimpinan mengatur dan mengorganisir berbagai aktivitas
- 2) Menentukan garis kewenangan dan komunikasi Adapun pembagian tugas harus sesuai dengan keterampilan dan keahlian masing-masing atau penempatan tenaga yang sesuai dengan bidangnya, pendelegasian tugas dan tanggung jawab dari atasan ke bawahan sehingga masing-masing akan mendapat wewenang dan beban kerja yang sesuai.
- 3) Membuat struktur organisasi Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang

dikoordinasikan. Struktur organisasi juga menunjukkan mengenai spesialisasi-spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah maupun penyampaian laporan. Komponen-komponen yang ada dalam organisasi mempunyai ketergantungan sehingga jika terdapat suatu komponen baik maka akan berpengaruh kepada komponen yang lainnya dan tentunya akan berpengaruh juga kepada organisasi tersebut. Pembagian tugas yang jelas akan dapat menggambarkan dengan jelas garis instruksi dari atas ke bawah dan garis pertanggungjawaban dari bawah ke atas.

c. Pelaksanaan/Penggerakan (Actuating)

Pelaksanaan mencakup penggunaan semua kemampuan dan usaha untuk mencapai tujuan organisasi serta menerjemahkan rencana menjadi tindakan konkret dalam pelaksanaan kegiatan penyelenggaraan makanan. Dalam fase ini, manajer atau pemimpin akan melakukan berbagai tindakan, seperti memberikan arahan kepada staf untuk memastikan kelancaran kerja, memberikan saran atau bimbingan jika diperlukan, melakukan supervisi yang efektif untuk unit atau keseluruhan kegiatan penyelenggaraan makanan, serta menginspirasi staf agar termotivasi dalam menjalankan tugasnya. Rangkaian kegiatan penyelenggaraan makanan adalah sebagai berikut :

- 1) Perencanaan menu, meliputi perencanaan jenis makanan, jumlah, tata cara pengolahan, penyajian dan sebagainya.
- 2) Pengadaan bahan makanan, meliputi tata cara pengadaan bahan makanan melalui pemesanan atau pembelian sendiri.
- 3) Penerimaan bahan makanan dari pemasok, jika pengadaan bahan makanan melalui rekanan secara rutin, perlu dilakukan pemeriksaan pada saat bahan makanan diterima.

- 4) Penyimpanan bahan makanan, perlu adanya tempat penyimpanan bahan makanan yang tidak langsung digunakan (sebagai stok) terutama bahan makanan kering.
- 5) Persiapan bahan makanan untuk dimasak, merupakan kegiatan yang banyak menyita waktu karena bahan makanan masih dalam bentuk yang alami serta belum dalam bentuk yang standar. Proses persiapan antara lain membersihkan, mengupas, memotong, dan lain sebagainya. Bila perlu, proses persiapan dapat menggunakan bantuan alat atau mesin, untuk mempercepat.
- 6) Pengolahan makanan, merupakan proses yang terpenting dalam penyelenggaraan makanan karena cita rasa makanan yang dihasilkan akan ditentukan saat proses pengolahan. Perlu adanya standarisasi resep, bumbu, prosedur pemasakan dan waktu untuk mempertahankan cita rasa makanan.
- 7) Pendistribusian makanan ke konsumen, merupakan serangkaian kegiatan penyaluran makanan sesuai dengan jumlah porsi dan jenis makanan konsumen yang dilayani (makanan biasa maupun khusus). Pendistribusian makanan harus memperhatikan suhu makanan saat dihidangkan. Penggunaan peralatan yang dapat memanaskan atau mendinginkan makanan dapat digunakan untuk menjaga suhu makanan.

d. Pengawasan (Controlling)

Kegiatan pengawasan meliputi pengawasan terhadap cita rasa dan penggunaan faktor produksi. Pengawasan merupakan tugas dan tanggung jawab pengelola maupun oleh petugas di luar lingkungan penyelenggaraan makanan. Pengawasan dilakukan dengan tujuan :

- 1) Mempertahankan cita rasa makanan
- 2) Jaminan keamanan dari pencemaran mikroorganisme

- 3) Pengawasan terhadap faktor produksi
- 4) Menghindari pemborosan.

2. Klasifikasi Sistem Penyelenggaraan Makanan Institusi

Pembagian klasifikasi penyelenggaraan makanan dalam institusi dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu : kelompok institusi yang bersifat non atau semi komersial (service oriented) dan kelompok institusi yang bersifat komersial (profit oriented). Kelompok institusi yang bersifat service oriented antara lain: pelayanan kesehatan, sekolah, asrama, institusi sosial, institusi khusus, dan darurat. Sedangkan kelompok institusi yang bersifat profit oriented adalah: transportasi, industri, dan komersial (Bakri dkk., 2018).

Penyelenggaraan makanan komersial adalah penyelenggaraan makanan yang tidak terbatas dalam jenis dan variasi, tidak terikat dengan peraturan, dan berfokus pada pelayanan masyarakat di luar lingkungan rumah dengan tujuan mencapai keuntungan yang mempertimbangkan aspek pelayanan, kebutuhan, dan kepuasan pelanggan. Penyelenggaraan makanan komersial mencakup segala jenis penyediaan makanan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan finansial, termasuk operasi restoran, tempat makan ringan (snack bar), serta makanan cepat saji (fast food), baik berlokasi di resor wisata maupun di kawasan perkotaan. Adapun yang termasuk dalam kategori ini yaitu perusahaan katering komersial yang mengoperasikan penyelenggaraan makanan untuk institusi lain, seperti flight catering, catering KA, party catering, shooting catering, offshores catering (Bakri, dkk., 2018).

Penyelenggaraan makanan non komersial merupakan penyelenggara makanan yang diselenggarakan oleh instansi, baik itu dikelola oleh lembaga pemerintah, perusahaan swasta, atau yayasan sosial, yang tidak memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan finansial. Bentuk penyelenggaraan ini biasanya berada didalam satu tempat yaitu asrama, panti asuhan, rumah sakit, perusahaan, lembaga kemasyarakatan, sekolah dan lain lain. Keterbatasan dalam penyelenggaraan makanan di institusi non komersial, seperti kurangnya

pelatihan tenaga kerja, kendala biaya, dan keterbatasan peralatan, menghambat kemajuan dalam penyelenggaraan makanan di berbagai institusi seperti panti asuhan, lembaga kemasyarakatan, termasuk asrama pelajar, terkesan kurang memadai. (Rotua & Siregar, 2015).

Menurut Bakri dkk (2018) menyatakan bahwa penyelenggaraan makanan berdasarkan jenis konsumennya, dapat diklasifikasikan menjadi 9 kelompok institusi, antara lain:

1) Penyelenggaraan Makanan pada Pelayanan Kesehatan

Penyelenggaraan makanan pada pelayanan Kesehatan bertujuan menyediakan makanan yang sesuai bagi orang sakit yang dapat menunjang penyembuhan penyakitnya. Penyelenggaraan makanan institusi yang termasuk pada kelompok pelayanan kesehatan adalah yang dilakukan di rumah sakit, puskesmas perawatan atau klinik perawatan.

2) Penyelenggaraan Makanan Anak Sekolah/School Feeding

Penyelenggaraan makanan anak sekolah bertujuan untuk memberikan pemenuhan kebutuhan zat gizi bagi anak sekolah misalnya TK, SD, SMP, dan sebagainya.

3) Penyelenggaraan Makanan Asrama

Penyelenggaraan makanan asrama memiliki tujuan Menyediakan hidangan untuk sekelompok individu yang tinggal di asrama dan menerima pemberian makanan secara terus-menerus (*continue*). Khusus asrama atlet dan anggota bersenjata , dimana kegiatan mereka terlibat dalam aktivitas yang membutuhkan tingkat energi yang tinggi, termasuk dalam kategori pekerjaan berat, sedang, atau sangat berat, diperlukan perencanaan menu yang sesuai untuk memastikan bahwa makanan yang disajikan dalam jumlah yang terbatas tetapi tetap memenuhi kebutuhan gizi mereka. Karena penghuni asrama sering tidak mampu menghabiskan makanan dalam jumlah yang besar.

4) Penyelenggaraan Makanan Di Institusi Sosial

Penyelenggaraan makanan di institusi sosial disiapkan dan dikelola untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang mereka layani tanpa mempertimbangkan profitabilitas dari lembaga tersebut. Contoh institusi sosial ini mencakup panti asuhan, panti jompo, panti tuna-netra, atau institusi serupa yang memberi perlindungan kepada individu atau kelompok yang kurang mampu.

5) Penyelenggaraan Makanan Institusi Khusus

Penyelenggaraan makanan institusi khusus dibutuhkan bagi kelompok tertentu dalam jangka waktu terbatas untuk mencapai kondisi kesehatan yang optimal. Contoh institusi penyediaan makanan khusus termasuk pusat latihan olahraga untuk atlet, pusat latihan kebugaran, asrama haji, kursus atau pusat pelatihan, lembaga pemasyarakatan, dan sejenisnya.

6) Penyelenggaraan Makanan Darurat

Penyelenggaraan makanan darurat adalah makanan yang disediakan ketika dalam keadaan darurat. yaitu keadaan karena kejadian tertentu akibat bencana yang ditetapkan oleh Kepala Wilayah setempat, dengan klasifikasi sebagai berikut:

1. Keadaan darurat jangka pendek (misalnya: kejadian akibat longsor, dan kebakaran)
2. Keadaan darurat jangka menengah (misalnya: kejadian akibat banjir)
3. Keadaan darurat jangka panjang (misalnya: kejadian akibat peperangan, dan kemarau panjang)

7) Penyelenggaraan Makanan Industri Transportasi

Penyediaan makanan dan minuman yang ditujukan untuk kebutuhan konsumsi penumpang selama perjalanan. Contoh-contoh dari jenis penyelenggaraan makanan transportasi meliputi layanan makanan di pesawat udara (seperti layanan ACS), layanan catering

di kereta api, kapal laut, serta restoran atau fasilitas makan bagi penumpang bus malam.

8) Penyelenggaraan Makanan Industri Tenaga Kerja

Pelayanan gizi di lingkungan industri atau tenaga pekerja, merupakan upaya penyediaan makanan dalam jumlah besar yang ditujukan untuk tenaga kerja, baik itu di pabrik, perusahaan, maupun kantor-kantor.

Penyediaan makanan untuk para tenaga kerja umumnya dilakukan melalui beberapa metode, termasuk:

- a) manajemen penuh yang dilakukan oleh pemilik sendiri (swakelola),
- b) penggunaan jasa pihak ketiga untuk menangani penyediaan makanan (Outsourcing), atau
- c) pengelolaan bersama antara serikat buruh dengan perusahaan atau dengan sistem semi outsourcing. Terkadang, pendekatan pengelolaan ini dapat dimodifikasi dengan campuran dari metode-metode yang disepakati bersama antara perusahaan dan pihak terkait.

9) Penyelenggaraan Makanan Institusi Komersial

Penyelenggaraan makanan komersial adalah penyelenggaraan makanan yang tidak terbatas dalam jenis dan variasi, tidak terikat dengan peraturan, dan berfokus pada pelayanan masyarakat di luar lingkungan rumah dengan tujuan mencapai keuntungan yang mempertimbangkan aspek pelayanan, kebutuhan, dan kepuasan pelanggan.

B. Penyelenggaraan Makanan Sekolah / School Feeding.

Memberikan makanan kepada anak-anak sekolah, yang dikenal sebagai school feeding, adalah tindakan umum yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kondisi gizi anak sekolah. Menurut Bakri, dkk (2018) menyatakan bahwa Tujuan penyelenggaraan makanan Anak Sekolah, antara lain :

- a. Menyediakan makanan yang sesuai kebutuhan anak selama di sekolah
- b. Meningkatkan semangat belajar anak
- c. Membantu meningkatkan status gizi anak-anak sekolah

Terdapat beberapa karakteristik penyelenggaraan makanan di Sekolah :

- a. Memberikan pelayanan untuk makanan pagi/siang/sore ataupun makanan kecil/ makanan pelengkap.
- b. Makanan dapat disediakan melalui kantin sekolah, dengan syarat : makanan yang disajikan bergizi, dan sebagai bahan pendidikan atau penyuluhan bagi anak serta mendorong membiasakan anak untuk memilih makanan yang bergizi untuk konsumsinya.
- c. Makanan yang dipersiapkan tidak berorientasi pada keuntungan, tetapi diarahkan untuk pendidikan/penyuluhan dan perubahan perilaku anak terhadap makanan. Oleh karena itu dalam mengelola makanan kantin ini, diikut sertakan peran orang tua agar dapat diikuti kebiasaan makan anak di rumah.
- d. Lokasi dan ruang kantin disediakan sedemikian rupa sehingga anak dapat mengembangkan kreasinya dan dapat mendiskusikan pelajarannya
- e. Makanan dipersiapkan dalam keadaan bersih dan higienis
- f. Menciptakan manajemen yang baik sehingga dapat dicapai keseimbangan pembiayaan kantin yang memadai

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan, berasal dari bahasa Latin "satis" yang berarti mencukupi atau memadai, dan "facio" yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat dijelaskan sebagai pencapaian atau pembuatan sesuatu yang memadai. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan kegembiraan atau kekecewaan seseorang yang muncul karena hasil atau kinerja suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi yang dimilikinya. Jika produk atau layanan sesuai dengan harapan pembeli, maka dapat menimbulkan perasaan senang. Namun, jika kinerja produk atau layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Apabila

produk atau layanan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang (Kotler dan Armstrong, 2010). Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), kepuasan merupakan evaluasi yang dibuat oleh individu berdasarkan pengalaman yang dialami. Hal ini merujuk pada penilaian terhadap fitur atau karakteristik khusus dari produk atau layanan, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan mereka. Kepuasan konsumen dapat terwujud melalui aspek-aspek seperti kualitas, pelayanan, dan nilai yang diberikan.

Kepuasan konsumen merupakan factor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Kembali. Kepuasan konsumen dapat tercapai ketika produk yang digunakan oleh konsumen atau bahkan melebihi harapan yang dimilikinya. Penilaian terhadap kepuasan konsumen biasanya terjadi setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin 1994 dalam Fandy Tjiptono 2008) antara lain meliputi:

- a. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, power steering, dan sebagainya.
- c. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/ rusak.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.
- f. Pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciriciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes, Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, terdapat Elemen-elemen Kepuasan Konsumen, antara lain :

- a. *Expectation* (Harapan)
 - a. Kebutuhan dan keinginan
 - b. Pengalaman masa lalu
 - c. Pengalaman dari teman

- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran
- b. *Performance* (Kinerja)
- c. *Comparisson* (perbandingan)
- d. *Confirmation* atau *Disconfirmation*
- e. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan tehnik. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) menyatakan bahwa ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan perlu memungkinkan pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat, serta keluhan mereka dengan sebaik-baiknya. Ada berbagai metode yang dapat digunakan seperti kotak saran yang ditempatkan di lokasi strategis, kartu komentar, layanan hotline pelanggan, dan lain sebagainya. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan umpan balik yang berharga kepada perusahaan, memungkinkannya untuk merespons masalah yang muncul dengan cepat dan sensitif. Namun demikian, karena pendekatan ini bersifat pasif, akan sulit untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

- b. *Ghost Shopping*

Metode ini melibatkan penggunaan orang-orang yang disebut "ghost shopper" yang bertindak sebagai pembeli atau pelanggan potensial untuk produk dari perusahaan dan pesaingnya. Tugas mereka adalah menyampaikan evaluasi mereka terhadap kelebihan dan kekurangan produk yang dibeli dari perusahaan dan pesaing, berdasarkan pengalaman langsung mereka selama proses pembelian. Selain itu, mereka juga melakukan observasi dan penilaian terhadap respons perusahaan dan pesaing terhadap pertanyaan pelanggan serta bagaimana mereka menangani keluhan-keluhan yang muncul.

c. *Lost Customer Analysis*

Dalam metode ini Perusahaan berupaya untuk melakukan kontak dengan pelanggan yang sudah tidak lagi melakukan pembelian atau yang telah beralih ke perusahaan lain. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai alasan di balik keputusan mereka tersebut. Informasi yang didapat diharapkan dapat memberikan wawasan berharga kepada perusahaan untuk mengambil langkah-langkah yang tepat guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

d. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan umumnya dilakukan dengan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, websites, maupun wawancara langsung. Melalui ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan (feed back) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya :

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas”.

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) Importance-performance analysis

Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

Importance Performance Analysis (IPA) adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi/institusi/industri dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa/produk (konsumen). Metode Importance Performance Analysis (IPA) merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan.

Pada analisis Importance-Performance Analysis, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) dimana Nilai rata-rata dari penilaian kinerja (X) akan menentukan posisi atribut pada sumbu x, sedangkan nilai rata-rata dari tingkat kepentingan (Y) akan menentukan posisi atribut pada sumbu y. Adapun rumus yang digunakan adalah (Rangkuti, 2003):

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{k}$$

Dimana:

X = Skor rata-rata tingkat kinerja setiap variabel mutu

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan setiap variabel mutu

$\sum X_i$ = Total skor tingkat kinerja dari seluruh responden

$\sum Y_i$ = Total skor tingkat kepentingan dari seluruh responden

n = Jumlah responden

Pembagian kuadran dalam Importance-Performance Analysis dapat dilihat sebagai berikut :



Kuadran I merupakan Posisi yang memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen namun pada kenyataannya kinerja dari variabel ini belum sesuai dengan yang diharapkan. Artinya tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen masih sangat rendah. Dan perlu dilakukan perbaikan terus menerus.

Kuadran II (pertahankan prestasi) merupakan posisi yang memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan konsumen.

Kuadran III (prioritas rendah) merupakan Posisi yang memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, dan pada kenyataannya juga kinerjanya kurang istimewa. Perbaikan dan peningkatan kinerja variabel-variabel ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya kecil terhadap konsumen.

Kuadran IV (berlebihan) merupakan Posisi yang memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting

pengaruhnya bagi konsumen, namun pelaksanaannya telah dilaksanakan dengan sangat baik. Kinerja variabel-variabel ini dapat dihemat karena dapat menghemat biaya.

Penerapan metode IPA (Importance Performance Analysis) yang meliputi pengukuran tingkat kinerja dan pengukuran tingkat kepentingan pelanggan, serta penentuan kepentingan atribut kualitas pelayanan bengkel yang terdapat pada diagram kartesius agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

1) Tingkat Kepentingan/Harapan (Importance)

Tingkat keterampilan/harapan (Importance), yakni pikiran konsumen tentang apa yang akan diterima bila mengkonsumsi produk barang/jasa. Harapan konsumen biasanya sudah terbentuk sebelum membeli produk barang/jasa. Harapan ini dipengaruhi oleh:

- Kebutuhan dan keinginan.
- Pengalaman masa lalu.
- Pengalaman dari teman.
- Komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

Tingkat kepentingan/harapan (Importance) diperoleh melalui kuesioner dengan skala kesukaan, misalnya:

- Sangat penting = Bobot 5
- Penting = Bobot 4
- Cukup = Bobot 3
- Kurang penting = Bobot 2
- Tidak penting = Bobot 1

2) Tingkat Kinerja (Performance)

Menurut Zeithaml *et al* (2000) dalam Alan (2004), *Service Performance* (kinerja pelayanan) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau

layanan secara menyeluruh. Menurut Cronin dan Taylor (1994) dalam Dharmayanti (2006), *Service Performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Mangkunegara (2010: 13) berpendapat bahwa kinerja (prestasi kerja) adalah hasil secara kualitas dan kuantitas yang dicapai seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya, dengan dimensi sebagai berikut:

a) Aspek kuantitatif :

1. Proses kerja dan kondisi pekerjaan.
2. Waktu yang dipergunakan atau lamanya melaksanakan pekerjaan.
3. Jumlah kesalahan dalam melaksanakan pekerjaan.
4. Jumlah dan jenis pemberian layanan.

b) Aspek Kualitatif :

1. Ketepatan kerja dan kualitas pekerjaan.
2. Tingkat kemampuan dalam bekerja.
3. Kemampuan menganalisis informasi, kemampuan menggunakan mesin/peralatan.
4. Kemampuan mengevaluasi keluhan/keberatan konsumen.

Konsep pelayanan prima timbul dari kreativitas pelaku bisnis, dimana keberhasilan dalam pengembangan dan pelaksanaan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya dengan menyelaraskan faktor-faktor berikut ini:

- a) Kemampuan (Ability) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, menggunakan public relations sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.
- b) Sikap (Attitude) adalah perilaku yang ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan.
- c) Penampilan (Appearance) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik/ non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas pihak lain.
- d) Perhatian (Attention) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.
- e) Tindakan (Action) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
- f) Tanggung Jawab (Accountability) adalah suatu sikap keberpihakan terhadap pelanggan wujud kepedulian meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Tingkat kinerja (performance) dapat menghasilkan kepuasan, loyalitas, market share, dan profitabilitas (laba) yang diperoleh melalui kuesioner yang menilai 5 dimensi mutu pelayanan (tangibles, reliable, responsiveness, assurance, dan empathy) dengan skala Libert :

- Sangat baik = Bobot 5
- Baik = Bobot 4
- Cukup = Bobot 3
- Kurang baik = Bobot 2
- Tidak baik = Bobot 1

3) Lima Dimensi Mutu

a. *Tangible* (berwujud)

Dimensi servqual yang berupa kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan, meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, penampilan karyawan dan peralatan komunikasi.

b. *Reliability* (keterandalan)

Dimensi servqual yang berupa kemampuan untuk memberikan pelayanan / jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat). Jika tangibles adalah tentang hal yang konkret, reliability bisa dibilang lebih abstrak. Ini karena reliability bersinggungan langsung dengan harapan konsumen.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Dimensi servqual berupa kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, yaitu meliputi penyampaian informasi yang jelas, kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.

d. *Assurance* (kepastian/menjamin)

Dimensi servqual yang mencakup kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Berupa kemampuan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan. keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

e. *Empathy* (empati)

Dimensi servqual yang menempatkan kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Suatu organisasi diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. *Empathy*, terdiri dari komponen *communication* (komunikasi efektif, komunikasi asertif) dan *understanding the customer* (memahami pelanggan)

Terdapat Salah satu metode pengukuran servqual adalah dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), kedua metode tersebut menggunakan tingkat harapan dan kenyataan serta kategori kepuasan pelanggan (Rangga et al., 2020).

Customer Satisfaction Index adalah suatu indeks untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam persentase secara menyeluruh sehingga dapat digunakan sebagai evaluasi atas kualitas pelayanan suatu jasa yang diberikan perusahaan (Andriyani, 2021). CSI

sangat berguna untuk memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan. CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Dalam mengimplementasikan metode CSI, akan dibuat kuesioner yang kemudian diisi oleh konsumen dan menghasilkan data berupa tingkat kepuasan yang telah dicapai. Adapun pembuatan kuesioner tersebut diperlukan beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu:

a. Menghitung *Importance Weighting Factors (WF)*

Yaitu mengubah nilai rata-rata skor kepentingan (importance) menjadi angka persentase (%) dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan (importance) untuk seluruh variabel yang diuji, sehingga diperoleh total WF = 100%

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

b. Menghitung *Weighted Score (WS)*

Yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata skor kinerja tiap variabel dengan *Importance Weighting Factors* tiap variabel.

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

c. Menghitung *Weighted Total*

Yaitu: menjumlahkan weighted score semua variabel

d. Menghitung *Customer Satisfaction Index (CSI)*

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

Kriteria :

- 0,00 - 0,34 = Tidak puas
- 0,35 - 0,50 = Kurang puas
- 0,51 - 0,65 = Cukup puas
- 0,66 - 0,80 = Puas
- 0,81 - 1,00 = Sangat puas

Dalam penyelenggaraan makanan, tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas produk makanan dan kualitas pelayanan.

Parameter penilaian yang dilakukan berdasarkan teori Moehyi (1992) yang menyatakan kualitas makanan mencakup dua aspek utama yaitu penampilan makanan dan rasa makanan waktu dimakan.

1. Kualitas Produk Makanan

a. Variasi Menu

Asal-usul kata "menu" berasal dari bahasa Prancis, yaitu "Le Menu," yang artinya daftar hidangan yang disajikan kepada tamu di ruang makan. Dalam konteks rumah tangga, menu diinterpretasikan sebagai susunan makanan/hidangan. Di kalangan orang Inggris, menu juga dikenal dengan sebutan "Bill of Fare." Menu merupakan panduan bagi orang yang mempersiapkan makanan, bahkan menjadi panduan bagi mereka yang menikmatinya karena akan memberikan gambaran mengenai jenis dan cara pembuatan hidangan tersebut (Anggriani, 2018). Menurut Stenly (2016) menjelaskan bahwa menu adalah kumpulan hidangan yang tersedia bagi pelanggan, yang mereka bisa memilih dan menikmatinya.

Fungsi utama dari menu adalah untuk menentukan kebutuhan hidangan yang akan disajikan dalam operasional usaha, serta sebagai alat koordinasi untuk mencapai tujuan manajemen. Kualitas sebuah menu dapat dikatakan baik jika diminati oleh konsumen dalam jumlah yang signifikan, dan mampu mencapai standar mutu yang diinginkan dengan efisiensi dan ketepatan biaya secara obyektif dan efektif. Menu dikatakan baik jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) Hidangan sesuai dengan pola menu yang ditetapkan, memenuhi nilai gizi yang ditetapkan.
- 2) Warna dan kombinasi makanan menarik.
- 3) Konsistensi dan tekstur bervariasi (misalnya makanan yang disajikan ada yang bertekstur lembut, renyah, konsistensi cair, padat)

- 4) Kombinasi rasa makanan antara makanan yang satu dengan yang lainnya cocok dan bervariasi, tidak ada rasa yang sama, muncul dalam satu set menu.
- 5) Ukuran dan bentuk makanan bervariasi, hindari bentuk makanan yang sama.
- 6) Suhu makanan, perlu adanya pertimbangan makanan panas dan makanan dingin disesuaikan dengan kondisi cuaca dan iklim.
- 7) Metode persiapan bervariasi, ada makanan yang diolah dengan teknik pemasakan digoreng, dipanggang, direbus, ditumis dan sebagainya.
- 8) Popularitas, makanan yang populer dan tidak populer disajikan bersamaan dan bervariasi dalam satu menu.
- 9) Pengulangan jenis makanan yang sama tiap waktu makan dihindari, sebaiknya bervariasi jenis dan cara pengolahannya.
- 10) Ketersediaan bahan makanan dan harga makanan, bahan makanan yang digunakan yang mudah didapat, harga bahan makanan yang murah dan mahal disajikan bervariasi.
- 11) Menu yang dibuat harus memperhatikan kepuasan pelanggan, budaya dan etnis.
- 12) Fasilitas dan peralatan yang tersedia sesuai dengan menu yang disajikan dan jumlahnya memadai.
- 13) Petugas pemasak dan penyaji makanan cukup dan waktu yang tersedia memadai untuk memproduksi dan menyajikan menu.
- 14) Form menu menunjukkan deskripsi menu yang spesifik, menarik dan tepat (Bakri, Intiyati & Widartika, 2018).

Menu juga memiliki beberapa struktur menu yaitu cold appetizer (hidangan pembuka yang bersifat dingin), hot appetizer (hidangan pembuka yang bersifat panas), soup, fish (hidangan dari ikan), vegetable (hidangan sayuran), main course (hidangan

utama), sweet dish (hidangan manis), savory (hidangan asin dan gurih), dessert (hidangan penutup).

Selain memiliki struktur, menu juga memiliki beberapa jenis yaitu: Secara mendasar terdapat 3 jenis menu berdasarkan tipe menu yaitu menu statis, menu sekali pakai (single use menu) dan menu siklus (cycle menu). Sedangkan berdasarkan pilihannya yaitu full selektif menu, semi selektif, dan non selektif menu. Selain itu tipe menu diklasifikasikan berdasarkan cara pemberian harganya yaitu ala carte dan table d'hote (Bakri, Intiyati & Widartika, 2018).

Variasi menu adalah variasi dalam menggunakan bahan makanan, bumbu, cara pengolahan, resep masakan, dan variasi makanan dalam suatu hidangan. Prinsip variasi ini menegaskan bahwa dalam satu siklus menu, penting untuk menghindari pengulangan hidangan yang sama atau menggunakan metode memasak yang identik pada satu waktu makan. (Depkes RI, 2007). Varian menu mengacu pada kumpulan kelompok makanan yang berbeda-beda yang disajikan dalam suatu hidangan pada setiap kesempatan penyajian. Variasi menu makanan indonesia umumnya menurut John H.I dan Maria J.T (2011) indikator tentang variasi makanan sebagai berikut:

- 1) Jenis pilihan menu makanan dan minuman
- 2) Rasa makanan dan minuman
- 3) Ukuran porsi makanan dan minuman

Kehadiran variasi dalam hidangan adalah hal penting, karena jika suatu jenis masakan disajikan secara berulang dalam waktu singkat, hal tersebut dapat menyebabkan kejenuhan pada konsumen.

b. Penampilan

Penampilan makanan merupakan faktor yang mempengaruhi daya terima terhadap makanan yang disajikan.

Diantara parameter penilaian penampilan makanan adalah warna makanan, bentuk makanan, porsi makanan, dan kebersihan makanan. Warna Makanan merupakan bagian dari makanan yang tidak dapat dipisahkan. Warna dapat mempengaruhi penilaian seseorang secara fisik maupun psikis dari makanan itu sendiri. Semakin banyak variasi warna yang dihadirkan dalam suatu makanan maka semakin besar ketertarikan seseorang untuk mengkonsumsi 27 makanan tersebut. Sama seperti warna makanan, Bentuk Makanan adalah salah satu parameter yang dapat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu makanan ('Ain, 2019).

Porsi Makanan adalah banyaknya makanan yang disajikan. Besar porsi yang disajikan harus sesuai dengan standar porsi yang sudah ditentukan. Standar porsi makanan digunakan sebagai acuan dalam kegiatan pemorsian. Setelah pengolahan bahan makanan selesai, makanan tersebut kemudian dibagikan kedalam porsi sesuai diet yang dianjurkan, atau biasa disebut proses pemorsian, kemudian mendistribusikannya kepada pasien/konsumen. Dalam melakukan pemorsian diperlukan adanya pengawasan porsi. Pengawasan porsi adalah mengukur porsi untuk ketepatan besar porsi yang harus dihidangkan dengan tujuan untuk melakukan pengawasan porsi, pengolah dan penyaji makanan harus mengetahui standar porsi. Beberapa cara yang dapat dilakukan, dengan memperhatikan (Bakri, dkk., 2018).

Kebersihan makanan, yang sering disebut sebagai keamanan pangan, merujuk pada proses pengolahan, persiapan, dan penyimpanan makanan atau minuman dengan tujuan mengurangi risiko penularan penyakit bawaan makanan kepada konsumen. Prinsip-prinsip keamanan pangan bertujuan untuk mencegah kontaminasi makanan dan mencegah terjadinya keracunan makanan. Kebersihan makanan sangatlah penting dan harus diperhatikan agar terhindar dari kuman yang dapat menyebabkan penyakit.

c. Cita rasa

Cita rasa makanan yang kurang baik mengakibatkan persepsi pelanggan terhadap makanan yang disajikan kurang baik pula. Persepsi pelanggan yang kurang baik terhadap makanan yang disajikan maka dapat menyebabkan makanan yang disajikan tidak habis dikonsumsi sehingga menimbulkan sisa (Aula, 2011). Adapun parameter penilaian cita rasa makanan diantaranya adalah rasa, aroma, tingkat kematangan dan tekstur makanan.

Rasa makanan adalah Rasa makanan muncul karena senyawa-senyawa yang memberikan rasa larut dalam air liur, yang selanjutnya merangsang saraf-saraf pengecap. Ini berarti bahwa rasa makanan pada dasarnya adalah sensasi yang muncul setelah makanan ditelan. Rasa makanan bervariasi tergantung dan sesuai dengan jenis masakan seperti rasa gurih, manis, asam, asin dan pedas. Rasa makanan dapat diperbaiki dengan menambahkan bahan penyedap atau *flavoring*. (Moehyi, 1992)

Aroma makanan memberikan daya tarik yang sangat kuat dan bisa merangsang penciuman, membangkitkan nafsu makan. Hal ini terjadi karena makanan menghasilkan senyawa yang mudah menguap, menciptakan aroma yang khas. Aroma yang dikeluarkan dari makanan bervariasi karena perbedaan metode memasak yang digunakan. Penggunaan suhu tinggi saat memasak makanan cenderung menghasilkan aroma kuat, terlihat pada makanan yang digoreng, dibakar, atau dipanggang. Di sisi lain, makanan yang direbus cenderung tidak mengeluarkan aroma yang sama merangsangnya karena senyawa-senyawa yang menciptakan aroma sedap larut dalam air selama proses perebusan (Moehyi, 1992a).

Pola yang dianggap standar dalam masyarakat Indonesia terkait tingkat kematangan makanan adalah bahwa makanan harus disiapkan dengan cara yang tepat agar menjadi aman dan layak untuk dikonsumsi (Widyastuti dan Pramono, 2014). Menurut Kotlet

& Keller (2009) menyatakan bahwa Makanan yang disajikan sebaiknya diproses atau dimasak dengan baik dan bersih agar menjadi aman untuk dikonsumsi. Ketika makanan tidak dimasak secara sempurna, bakteri yang ada di dalamnya tidak akan mati dan bisa menyebabkan penyakit jika dikonsumsi.

Tekstur makanan terbentuk dari respons yang muncul dalam indera peraba terhadap bentuk rangsangan fisik saat terjadi sentuhan antara bagian-bagian di dalam mulut dengan makanan (Sari & Yohana, 2015). Secara sederhana, tekstur makanan adalah karakteristik-karakteristik makanan yang dapat dirasakan melalui sentuhan saat berada di mulut atau dengan menggunakan tangan. Seorang ahli pengecap makanan memiliki kemampuan untuk menggambarkan tekstur makanan, beberapa sebutannya seperti: *soft* (lembut), *hard* (keras), *fluffy* (empuk), *fizzy* (bersoda, berbuih), *crunchy* (garing), *crumbly* (rapuh), *crispy* (renyah), *creamy* (lembut), *chewy* (kenyal), *Brittle* (rapuh).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *customer service* dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yakni pelayanan yang baik dan yang buruk. Hal ini bukanlah sesuatu yang tetap atau statis, namun lebih bersifat fleksibel dan dapat diubah. Perubahan tersebut umumnya bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan agar menjadi lebih baik. Menurut Bakri, dkk (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa cara pelayanan makanan, yaitu pelayanan makan di atas meja (*table service*), *counter service*, *self-service*, dan *carry out service* (Anggriani, 2018)

a) *Table service*. *Table service* adalah suatu sistem pelayanan makanan di mana para tamu duduk di kursi menghadap meja makan, dan kemudian makanan maupun minuman diantarkan, disajikan kepada para tamu. Dalam hal ini yang menyajikan makanan dan minuman bisa waiter maupun waitress. *Table service* terdiri dari *American Service*, *English Service*, *French service*, *Russian service*.

- b) Penyajian makan secara prasmanan (*Self-service*). Pada penyajian cara ini, makanan disajikan ke konsumen dalam jumlah banyak. Makanan ditata sedemikian rupa, dari hidangan pokok hingga penutup. Konsumen mengambil sendiri makanan yang disenangi dan besar porsi sesuai yang dikehendaki.
- c) *Counter service*. Penyajian makanan dengan cara kafetaria memungkinkan konsumen memilih sendiri makanan yang disukai. Bedanya dengan prasmanan, ruang untuk penyajian dibuat dan diatur secara khusus sehingga konsumen mengambil makanan harus mengikuti urutan tertentu yang dimulai dengan pengambilan alat makan kemudian baru mengambil makanan yang dimulai dari nasi, lauk-pauk, sayur, dan hidangan penutup. Setelah mengambil makanan, konsumen harus ke kasir tempat pembayaran makanan yang diambilnya.
- d) *Carry out service (take out service)*. *Carry out service* merupakan suatu sistem pelayanan restoran di mana tamu datang untuk membeli makanan yang telah siap, atau telah dibungkus dalam box atau kemasan tertentu untuk dibawa pergi. Jadi makanan tidak dinikmati di tempat itu

Menurut Malau (2017) menyatakan bahwa Seorang pelanggan dapat menilai kualitas layanan dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang benar-benar terjadi. Harapan adalah gambaran tentang kinerja layanan yang diinginkan dari penyedia layanan. Kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada sejauh mana harapan tersebut terpenuhi oleh realitas yang terjadi. Jika kinerja layanan yang sebenarnya lebih rendah dari harapan, maka biasanya akan terjadi ketidakpuasan. Perbedaan antara harapan dan realitas dapat dilihat melalui dimensi-dimensi kualitas layanan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang meliputi:

- a. Tangible (Berwujud)
Dimensi *servqual* yang meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan dan peralatan komunikasi.

b. Reliability (Keterandalan)

Dimensi servqual yang berupa kemampuan untuk memberikan pelayanan atau jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat). Reliability ditandai dengan sikap tepat waktu dan akurat sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual.

c. Responsiveness (Daya tanggap, cepat tanggap)

Dimensi servqual berupa kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Assurance (Kepastian atau menjamin)

Assurance berhubungan dengan pengetahuan, kesopanan, dan sifat penjual yang dipercaya oleh pelanggan. Dimensi servqual yang mencakup kredibilitas (*credibility*) keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. *Empathy* (Empati)

Dimensi servqual yang menempatkan kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Empati merupakan rasa kepedulian dan perhatian khusus staf kepada setiap konsumen (pelanggan atau pembeli). Empati terdiri dari komponen *communication* (komunikasi efektif, komunikasi asertif) dan *understanding the customer* (memahami pelanggan).