

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penyelenggaraan Makanan

1. Pengertian Penyelenggaraan Makanan

Penyelenggaraan berasal dari kata dasar “selenggara” yang berarti menyelenggarakan, mengurus, dan mengusahakan sesuatu, seperti: memelihara, merawat. Apabila dikaitkan dengan makanan, maka penyelenggaraan makanan merupakan kegiatan mengurus dan mengusahakan masalah atau proses pengolahan makanan pada satu jenis kegiatan tertentu (Pekaramba, 2019). Penyelenggaraan makanan institusi adalah penyelenggaraan makanan yang dilakukan dalam jumlah besar atau masal. Batasan jumlah makanan yang diselenggarakan di setiap negara bermacam-macam dan berbeda, sesuai dengan kesepakatan masing-masing negara. Di Inggris, dianggap sebagai produksi massal apabila terdapat produksi 1000 porsi per hari. Di Jepang, sebanyak 3000-5000 porsi per hari, dianggap sebagai produksi massal. Sementara, di Indonesia, dianggap sebagai produksi massal jika produksi lebih dari 50 porsi sekali pengolahan. Sehingga jumlah porsi yang dikonsumsi setiap hari adalah 150 porsi jika ada tiga kali makan (Mastuti et al., 2025).

Tujuan penyelenggaraan makanan institusi adalah untuk menghasilkan makanan yang berkualitas tinggi, menyediakan layanan yang cepat dan menyenangkan, menyediakan menu yang seimbang dan bervariasi sesuai dengan harapan pelanggan, menyediakan fasilitas layanan yang memadai, dan mengelola pengadaan makanan dengan standar kebersihan dan sanitasi yang tinggi (Mastuti et al., 2025). Menurut Widyastuti et al., (2018), penyelenggaraan makanan merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan menghasilkan makanan yang aman, bermutu, bergizi, dan dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan

kebutuhan gizi sasaran. Penyelenggaraan makanan institusi memiliki karakteristik yang berbeda dengan penyelenggaraan makanan rumah tangga. Bakri dan Intiyati (2018) menyatakan bahwa penyelenggaraan makanan institusi merupakan pelayanan makanan yang ditujukan untuk kelompok konsumen tertentu dengan jumlah besar dan waktu penyajian yang telah ditentukan. Karakteristik utama penyelenggaraan makanan institusi adalah produksi terpusat, menu seragam, dan distribusi makanan yang dilakukan kolektif. Hal tersebut menyebabkan risiko ketidaksesuaian selera konsumen menjadi lebih besar apabila perencanaan tidak dilakukan secara tepat.

Sistem manajemen penyelenggaraan makanan digambarkan sebagai organisasi model terbuka dalam suatu sistem yang mencakup elemen INPUT-PROSES-OUTPUT dan komponen lainnya, seperti kontrol, umpan balik, dan dokumentasi. Setiap elemen ini memiliki komponen penting, seperti halnya pada Elemen *Output* penyelenggaraan makanan institusi adalah produk atau layanan yang dihasilkan dari perubahan dalam sistem *input* serta bertujuan bagaimana tujuan penyelenggaraan makanan dapat dicapai. Output utama pada kegiatan penyelenggaraan makanan adalah memastikan makanan aman dikonsumsi secara kuantitas dan kualitas, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan biaya yang dapat dipertanggung jawabkan. Selain itu, dalam penyelenggaraan makanan juga terdapat Elemen *Feedback* berupa informasi tentang kegiatan operasional berjalan dengan baik atau gagal, dan apakah terdapat modifikasi yang perlu dilakukan untuk memperbaikinya. Komponen yang termasuk dalam elemen ini adalah survei tentang kepuasan konsumen, daya terima makanan, dan sisa makanan untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan (Mastuti et al., 2025).

2. Syarat dan Klasifikasi Penyelenggaraan Makanan

Menurut Bakri dan Intiyati (2018), dalam melakukan pelayanan makanan bagi konsumen, institusi penyelenggaraan makanan harus memperhatikan kebutuhan konsumen dan memenuhi syarat, antara lain:

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

Menurut Bakri dan Intiyati (2018) dalam Mastuti et al., (2025), klasifikasi penyelenggaraan makanan institusi berdasarkan sifat dan tujuannya dibagi menjadi 2 (dua) kelompok utama, yaitu: kelompok institusi yang bersifat non atau semi komersial (*service oriented*) dan kelompok institusi yang bersifat komersial (*profit oriented*). Penyelenggaraan makanan institusi kelompok institusi yang bersifat non atau semi komersial (*service oriented*), antara lain:

- 1) Pelayanan kesehatan
- 2) Sekolah
- 3) Asrama
- 4) Institusi sosial
- 5) Institusi khusus
- 6) Darurat

Sedangkan klasifikasi penyelenggaraan makanan institusi kelompok institusi yang bersifat komersial (*profit oriented*) adalah sebagai berikut:

- 1) Transportasi
- 2) Industri
- 3) Komersial

Penyelenggaraan institusi juga diklasifikasikan berdasarkan jenis konsumennya, yang diklasifikasikan menjadi 9 kelompok institusi, antara lain:

1. Penyelenggaraan makanan pada pelayanan kesehatan
2. Penyelenggaraan makanan anak sekolah/*school feeding*
3. Penyelenggaraan makanan asrama
4. Penyelenggaraan makanan di institusi sosial
5. Penyelenggaraan makanan institusi khusus
6. Penyelenggaraan makanan darurat
7. Penyelenggaraan makanan industri transportasi
8. Penyelenggaraan makanan industri tenaga kerja
9. Penyelenggaraan makanan institusi komersial

3. Sifat Penyelenggaraan Makanan

Berdasarkan sifat penyelenggaraan, penyelenggaraan makanan dibedakan menjadi penyelenggaraan makanan komersial dan penyelenggaraan makanan non komersial. Sifat penyelenggaraan makanan dikelompokkan sebagai berikut:

a. Penyelenggaraan makanan yang bersifat komersial

Menurut Bakri dan Intiyati (2018), penyelenggaraan makanan komersial merupakan bentuk pelayanan makanan yang bertujuan memperoleh keuntungan finansial dengan menjual produk makanan kepada konsumen. Keberhasilan pelayanan penyelenggaraan makanan komersial diukur dari tingkat penjualan, kepuasan pelanggan, dan keuntungan usaha. Contoh penyelenggaraan yang bersifat komersial adalah katering pernikahan, katering industri, restoran, dan hotel.

b. Penyelenggaraan makanan yang bersifat non komersial

Menurut Bakri dan Intiyati (2018), penyelenggaraan makanan non komersial lebih menitikberatkan pada aspek pelayanan dan pemenuhan

kebutuhan gizi kelompok sasaran tanpa tujuan mendapatkan keuntungan atau profit. Penyelenggaraan makanan non komersial tidak bertujuan mencari keuntungan, melainkan berorientasi pada pelayanan sosial dan pemenuhan kebutuhan gizi. Penyelenggaraan makanan non komersial harus mengikuti standar gizi dan kebijakan lembaga yang menaunginya. Meskipun tidak berorientasi mendapatkan profit, mutu makanan dan pelayanan harus dijaga agar tujuan kesehatan dapat tercapai. Contoh penyelenggaraan makanan yang bersifat non komersial adalah penyelenggaraan makanan di panti asuhan, panti jompo, dan asrama.

B. Program Makan Bergizi Gratis

1. Definisi dan Filosofi Program

Makan Bergizi Gratis (MBG) merupakan salah satu program unggulan yang dijalankan oleh pemerintahan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Program makan bergizi gratis yang dicanangkan pemerintah memiliki tujuan yang sejalan dengan sila kelima Pancasila, yaitu “Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia”. Dengan adanya program ini, pemerintah berusaha memberikan akses yang merata kepada seluruh siswa di Indonesia tanpa membedakan latar belakang ekonomi maupun sosial (Andin et al., 2024). Menurut Presiden Prabowo Subianto, program makan bergizi gratis dilaksanakan atas dasar fakta bahwa 25% anak di Indonesia tidak mendapatkan makanan bergizi setiap hari. Latar belakang program ini juga bertujuan untuk mengatasi masalah kelaparan tanpa membedakan status ekonomi anak-anak di Indonesia (Rahmah et al., 2025).

Pelaksanaan program makan siang gratis di sekolah dilakukan dengan berbagai pendekatan, beberapa di antaranya mencakup penyediaan makan siang gratis secara universal, program-program yang ditargetkan, inisiatif yang direncanakan oleh pemerintah, serta program yang dipimpin oleh warga setempat atau sukarela. Sasaran program ini mencakup anak usia dini,

siswa SD, SMP, SMA, dan SMK, santri di pesantren, serta ibu hamil, dengan kisaran total sebanyak 82,9 juta orang (Rahmah et al., 2025).

2. Kategori Program Makan Bergizi Gratis Berdasarkan Klasifikasi Penyelenggaraan Makanan Institusi

Program Makan Bergizi Gratis (MBG) merupakan kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan status gizi dan kualitas sumber daya manusia, khususnya pada kelompok usia sekolah (Jati et al., 2025). Implementasi program ini tidak hanya menyasar siswa sekolah, tetapi juga mencakup kelompok rentan lain, seperti ibu hamil dan masyarakat prasejahtera, sehingga menunjukkan bahwa MBG merupakan bagian dari intervensi masyarakat yang luas (Agustini, 2025). Berdasarkan berbagai hasil penelitian dan laporan, program MBG tidak hanya dikategorikan sebagai penyelenggaraan makanan anak sekolah (*school feeding*), tetapi juga sebagai program gizi masyarakat dengan sistem pelaksanaan berbasis kemitraan yang kompleks. Program Makan Bergizi Gratis ini menyasar anak sekolah dan masyarakat prasejahtera (masyarakat tertentu) serta dilaksanakan dalam waktu tertentu, menunjukkan bahwa program Makan Bergizi Gratis ini termasuk dalam kategori penyelenggaraan makanan khusus yang melayani kebutuhan masyarakat dalam kondisi tertentu atau dapat disebut sebagai penyelenggaraan makanan khusus berdasarkan sembilan klasifikasi penyelenggaraan makanan dan dikategorikan jasa boga golongan B (Bakri et al., 2018; Kementerian Kesehatan RI, 2011).

3. Tujuan

Tujuan Program Makan Bergizi Gratis adalah untuk menyediakan makanan bergizi tanpa pelimpahan biaya bagi siswa dengan fokus pada peningkatan kesehatan dan motivasi belajar. Menurut data, terdapat sekitar 41% siswa di Indonesia mengalami kelaparan saat belajar, sehingga berdampak buruk pada konsentrasi dan prestasi akademik siswa. Berdasar

pada data tersebut, tujuan utama program ini adalah meningkatkan asupan gizi siswa, mengurangi angka stunting, serta mengatasi masalah gizi buruk di kalangan anak-anak, sekaligus mendorong motivasi dan partisipasi siswa dalam kegiatan belajar (Merlinda & Yusuf, 2025).

Program Makan Bergizi Gratis berkontribusi pada peningkatan asupan gizi dan motivasi belajar siswa. Temuan lain menunjukkan bahwa Makan Bergizi Gratis berkontribusi pada peningkatan Indeks Massa Tubuh (IMT) dan penurunan prevalensi anemia di kalangan anak sekolah dasar. Hasil penelitian Khotimah dan Ula (2023) menyebutkan bahwa asupan energi harian anak meningkat 20-30% pasca implementasi program. Hal tersebut berdampak langsung pada stamina dan fokus saat belajar (Agustini, 2025). Berdasarkan penelitian Eyes (2025) menunjukkan bahwa program Makan Bergizi Gratis mampu meningkatkan status gizi dan kesehatan siswa atau anak sekolah, serta dapat mendukung motivasi belajar dan interaksi sosial. Hal ini disebabkan zat gizi yang memadai mampu menyediakan substrat energi (glukosa) yang stabil bagi otak, mendukung proses mielinisasi, sintesis neurotransmitter, dan integritas jaringan saraf, sehingga mendukung kecepatan pemrosesan informasi dan kapasitas belajar (Sofiani & Arnisam, 2022).

Program Makan Bergizi Gratis (MBG) di sekolah memberikan dampak yang signifikan terhadap status gizi siswa. Penyediaan Makan Bergizi Gratis secara rutin meningkatkan kecukupan energi dan protein anak yang mampu mendukung pertumbuhan fisik yang optimal. Penelitian Zildan Maulina Jizantara (2016) dalam Eyes (2025) menunjukkan bahwa penyelenggaraan makan siang yang memenuhi standar gizi mampu meningkatkan kesehatan anak dan mencegah malnutrisi. Selain itu, Makan Bergizi Gratis di sekolah memberikan pengaruh positif terhadap stamina dan daya konsentrasi siswa selama mengikuti proses pembelajaran. Hal tersebut disebabkan kebutuhan energi dasar dan mikronutren terpenuhi.

Penelitian oleh Karomah et al., (2024) menyatakan bahwa siswa yang mengikuti Program Makan Bergizi Gratis secara rutin memiliki Indeks Massa Tubuh menurut Usia (IMT/U) yang lebih stabil dibandingkan siswa yang tidak rutin mengikuti program. Hal ini menunjukkan bahwa pemenuhan gizi yang seimbang melalui Program Makan Bergizi Gratis dapat menurunkan risiko kekurangan gizi dan mendukung kesehatan fisik anak secara keseluruhan. Stabilisasi gizi berimplikasi terhadap kemampuan anak untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan akademik maupun non-akademik di sekolah serta berpengaruh pada peningkatan kehadiran dan partisipasi siswa di sekolah.

Program Makan Bergizi Gratis juga mempengaruhi kesehatan fisik siswa yang terlihat dari penurunan frekuensi sakit ringan. Rahmawati (2024) dalam Eyes (2025) menegaskan bahwa pemberian makan bergizi mendukung sistem imun anak yang dapat menurunkan risiko absensi akibat sakit. Desiani dan Syafiq (2025) dalam penelitiannya menemukan bahwa siswa yang rutin mengonsumsi makan siang bergizi memiliki konsentrasi lebih tinggi dibandingkan siswa yang tidak mengikuti program. Penelitian ini juga menemukan bahwa anak-anak yang mendapatkan makan siang bergizi cenderung memiliki mood lebih stabil dan tingkat kecemasan yang lebih rendah. Hal tersebut disebabkan bahwa pemenuhan kebutuhan gizi yang adekuat dapat meningkatkan neurotransmitter yang mendukung kestabilan emosi, sehingga siswa lebih siap menghadapi tantangan akademik. Dengan demikian, makan bergizi gratis meningkatkan kesehatan fisik dan juga mendukung keberhasilan akademik siswa (Eyes, 2025).

4. Dampak Program Makan Bergizi Gratis

Menurut Rahmah et al., (2025), hasil analisis Program Makan Bergizi Gratis memberi berbagai dampak terhadap penerima program atau sasaran maupun terhadap kinerja akademik. Dampak Program Makan Bergizi Gratis adalah sebagai berikut:

a) Dampak Program Makan Bergizi Gratis terhadap status gizi siswa

Status gizi anak-anak merupakan salah satu faktor paling krusial yang mendukung perkembangan fisik dan mental, terutama di usia dini yang merupakan periode kritis untuk perkembangan otak. Dengan dilaksanakannya program ini diharapkan mampu memperbaiki status gizi anak-anak yang selama ini terhambat akibat keterbatasan ekonomi keluarga. Berikut dampak Program Makan Bergizi Gratis terhadap status gizi siswa (Rahmah et al., 2025):

1) Penurunan stunting

Program Makan Bergizi Gratis berpotensi besar untuk mengurangi prevalensi stunting, karena memberi akses langsung terhadap makan yang mengandung nilai gizi penting kepada anak-anak, seperti makanan sumber protein, karbohidrat, lemak sehat, serta vitamin dan mineral yang dibutuhkan untuk tumbuh kembang. Beberapa lembaga internasional menunjukkan bahwa hasil penelitian terhadap program makan bergizi di sekolah dapat menurunkan prevalensi stunting hingga 10-15% dalam periode tiga hingga lima tahun.

2) Pengurangan obesitas

Masalah kesehatan, seperti diabetes, hipertensi, dan penyakit jantung dapat terjadi akibat kelebihan berat badan pada anak-anak. Program makan bergizi gratis yang dilaksanakan dengan tepat, dapat membantu mengurangi prevalensi obesitas dengan memberikan makanan yang lebih sehat dan terkontrol porsi. Dengan pelaksanaan program ini diharapkan mampu memberikan dampak panjang terhadap kebiasaan makan lebih sehat yang berkontribusi pada penurunan angka obesitas di Indonesia.

3) Peningkatan kesehatan dan daya tahan tubuh

Program makan bergizi gratis juga berkontribusi terhadap peningkatan kesehatan anak secara umum. Makanan bergizi mampu mendukung fungsi sistem imun yang memungkinkan tubuh anak lebih mampu tahan terhadap infeksi dan penyakit. Peningkatan daya tahan tubuh akan berpengaruh pada kemampuan anak dalam mengikuti kegiatan pembelajaran di sekolah, karena berkurangnya absen akibat sakit dan lebih fokus dalam proses belajar.

b) Dampak Program Makan Bergizi Gratis terhadap kinerja akademik

Status gizi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja akademik. Anak dengan kekurangan gizi sering kali mengalami kesulitan belajar, yang tercermin dalam kemampuan kognitif yang lebih rendah dibandingkan anak-anak yang mendapat gizi memadai. Dampak program makan bergizi gratis terhadap kinerja akademik adalah (Rahmah et al., 2025):

1) Meningkatkan konsentrasi dan daya ingat

Dampak yang paling signifikan dari pemberian makan bergizi adalah peningkatan daya konsentrasi dan daya ingat siswa. Makanan bergizi berfungsi sebagai bahan bakar yang dibutuhkan otak untuk berfungsi secara optimal. Fungsi kognitif, seperti pemrosesan informasi dan memori jangka panjang sangat didukung oleh karbohidrat kompleks, protein, lemak sehat, serta vitamin dan mineral.

2) Meningkatkan kehadiran di sekolah

Program makan bergizi gratis mampu mengurangi hambatan ketidakhadiran akibat anak tidak mendapatkan makanan yang cukup di rumah yang menyebabkan anak cenderung lebih sering absen karena kondisi kesehatan yang tidak baik maupun tidak fokus di kelas. Beberapa studi menunjukkan bahwa sekolah yang

menerapkan program makan bergizi gratis memiliki tingkat kehadiran siswa yang lebih tinggi, karena lebih energik dan termotivasi datang ke sekolah.

3) Pengembangan kemampuan sosial dan psikologis

Asupan gizi yang baik pada anak-anak cenderung menciptakan suasana hati yang lebih stabil, lebih sedikit mengalami gangguan emosional, dan lebih mudah berinteraksi dengan teman-temannya. Dengan kehadiran makan bergizi gratis di sekolah juga mampu menciptakan ruang bagi anak untuk berbagi makanan dan pengalaman, sehingga mendukung pembentukan keterampilan sosial. Dampak positif lainnya dapat mengurangi rasa malu bagi anak-anak keluarga miskin yang sebelumnya tidak mampu membawa bekal yang cukup, kini dapat merasakan keberagaman sosial yang sehat melalui makan bersama di sekolah.

5. Tantangan dan Kendala dalam Implementasi Program Makan Bergizi Gratis

Laporan hasil penelitian oleh Rahmah et al., (2025), menyatakan bahwa program MBG terdapat tantangan dan kendala dalam implementasinya, meliputi:

1) Kendala logistik dan distribusi makanan

Masalah distribusi makanan menjadi salah satu masalah utama dalam pelaksanaan program, terutama pada daerah-daerah terpencil. Saat pelaksanaan proses pengadaan dan distribusi makanan ke seluruh sekolah harus dilakukan dengan efisien dan tepat waktu. Infrastruktur transportasi yang terbatas, terutama daerah yang sulit dijangkau sering menyebabkan keterlambatan pengiriman bahan makanan yang dapat mempengaruhi kualitas makanan yang diterima siswa.

2) Keterbatasan sumber daya di sekolah

Beberapa sekolah memungkinkan menghadapi kendala dalam hal anggaran dan tenaga kerja untuk menyelenggarakan program secara efektif. Dapat terjadi kemungkinan anggaran yang disediakan oleh pemerintah tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan semua sekolah, terutama di daerah yang lebih terpencil. Beberapa kasus, sekolah kesulitan untuk menyediakan fasilitas yang memadai untuk menyiapkan dan menyajikan makanan yang bergizi secara tepat.

3) Kurangnya pengawasan dan standar kualitas makanan

Pengawasan yang tidak ketat menjadi tantangan lain pada program ini. Beberapa daerah, makanan yang diberikan tidak selalu memenuhi standar gizi yang tepat. Penyediaan makanan yang tidak seimbang atau tidak bervariasi dapat mengurangi dampak positif program ini.

4) Edukasi kepada orang tua dan masyarakat

Membangun kesadaran dan kebiasaan makanan sehat di rumah menjadi tantangan, meskipun makanan bergizi telah disediakan di sekolah. Edukasi mengenai pentingnya gizi seimbang dan mendukung kebiasaan makan sehat di rumah perlu diberikan kepada orang tua dan masyarakat. Hal ini memastikan bahwa manfaat yang diterima anak-anak tidak hanya di sekolah dan tidak hilang begitu saja ketika pulang ke rumah.

C. Kualitas Makanan

1. Definisi

Berdasarkan UU RI Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, mutu makanan merupakan nilai yang ditentukan atas dasar kriteria keamanan pangan, kandungan gizi, dan standar perdagangan terhadap bahan makanan dan minuman (Republik Indonesia, 2012). Standar kualitas makanan baik bentuk segar maupun olahan telah diatur dalam undang-undang, antara lain dalam

Standar Nasional Indonesia (SNI), standar dari *The United States Department of Agriculture* (USDA), standar *European Economic Community* (EEC), dan standar *Codex Alimentarius Commission* (FAO). Standar mutu makanan merupakan kualitas akhir yang diharapkan setiap hidangan yang diukur dari nilai gizi, rasa, tekstur, warna, bahan makanan yang digunakan, standar porsi, dan cara penyajiannya.

Terdapat komponen-komponen untuk menentukan kualitas atau mutu pangan, sebagai berikut:

- a. Sifat inderawi atau organoleptik, yaitu sifat-sifat yang dapat dinilai dengan panca indera, seperti sifat keempukan (bentuk, ukuran, warna); sifat cita rasa (asam, asin, manis, pahit, dan bau); sifat tekstur (sifat-sifat yang dinilai dengan indera peraba).
- b. Nilai gizi
- c. Keamanan pangan, yaitu makanan bebas dari bahaya kimia, fisika, biologis/mikrobiologis, dan kepercayaan serta memenuhi standar mutu konsumen, peraturan/regulasi, dan industri.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan

Menurut Tjiptono (2016: 59) dalam Mangare et al., (2023), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan, seperti yang disebutkan West dan Harger (2007) dalam Ekowati (2021), sebagai berikut:

a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya makanan yang disajikan tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna makanan sangat membantu dalam selera makan konsumen.

b. Penampilan

Penampilan yang dimaksud adalah makanan harus baik ketika dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah faktor yang penting. Contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati adalah kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan.

c. Porsi

Hal ini berkaitan dengan standar porsi yang telah ditetapkan atau banyak serta berat makanan yang disajikan kepada konsumen.

d. Bentuk

Bentuk makanan memiliki peranan penting dalam daya tarik mata bagi konsumen. Penyajian dengan bentuk yang bervariasi dan menarik dapat diperoleh melalui teknik pemotongan bahan yang beragam, seperti sayuran wortel dapat dipotong berbentuk dadu (*dice*) dan digabungkan dengan selada yang dipotong secara *chiffonade*, yaitu potongan tipis tidak beraturan.

e. Temperatur atau suhu

Suhu makanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kesukaan konsumen. Temperatur yang berbeda antar makanan dapat memberikan sensasi tersendiri saat dikonsumsi. Selain itu, temperatur makanan juga berpengaruh terhadap persepsi rasa, seperti rasa manis yang cenderung lebih terasa pada makanan yang disajikan dalam keadaan hangat dan rasa asin pada sup dapat berkurang ketika makanan masih panas.

f. Tekstur

Terdapat berbagai karakteristik tekstur makanan, seperti halus atau kasar, cair atau padat, keras atau lunak, serta kering atau lembap.

Perbedaan tekstur dapat dirasakan melalui tekanan dan pergerakan reseptor di dalam mulut saat proses mengunyah. Ketebalan, kelembutan, dan struktur makanan turut menentukan kenyamanan dan kepuasan konsumen ketika mengonsumsi makanan.

g. Aroma

Aroma adalah rangsangan awal yang ditimbulkan oleh makanan dan berpengaruh terhadap persepsi konsumen sebelum proses konsumsi berlangsung. Bau yang dihasilkan makanan dapat memicu ketertarikan dan membentuk ekspektasi rasa.

h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan berpengaruh langsung terhadap tekstur dan cita rasa, seperti wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Selain itu, pada jenis makanan tertentu, seperti daging steak, tingkat kematangan yang bergantung pada preferensi masing-masing individu atau selera masing-masing setiap orang berbeda.

i. Rasa

Rasa merupakan hasil kerja atau reaksi indera pengecap yang mampu mengenali empat rasa dasar, yaitu manis, asam, asin, dan pahit. Dalam olahan makanan tertentu, keempat rasa tersebut dikombinasikan sehingga menghasilkan cita rasa yang khas dan menarik untuk dikonsumsi.

D. Kualitas Pelayanan

1. Definisi

Kualitas pelayanan menurut J. Supanto (2004) dalam Aminullah (2018) adalah sesuatu yang bersifat abstrak, sukar diukur serta sangat subyektif sifatnya. Sedangkan Ernon A. Musselman (1987) mendefinisikan

kualitas pelayanan sebagai *customer service and quality level* to is the degree to which a service meets the specifications of management and the expectations of customers (tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen memenuhi harapan konsumen). Parasraman (1984) menyatakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Faktor tersebut menjelaskan bahwa apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan ideal, sedangkan apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diperoleh pada waktu tertentu. Penentuan kualitas pelayanan didasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan (Parasuraman et al., 1988). Menurut Khamdan (2023), meskipun para ahli telah mendefinisikan kualitas dari berbagai sudut pandang yang berbeda-beda dan tidak ada definisi yang diterima secara universal, namun terdapat berbagai kesamaan, antara lain:

1. Kualitas meliputi usaha untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.
2. Kualitas dapat mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas dapat mencakup kondisi yang selalu berbeda, maksudnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini, mungkin akan dianggap kurang berkualitas untuk masa yang akan datang.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan atau konsumen (Estiningsih et al., 2021).

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal yang berasal dari penyedia layanan. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016), kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya dan proses pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, meliputi sumber daya manusia, sistem pelayanan, fasilitas, dan manajemen organisasi (Tjiptono, 2012; Kotler dan Keller, 2016; Parasuraman et al., 1988; Grönroos, 2007).

1. Sumber Daya Manusia (SDM), merupakan factor utama dalam pelayanan karena berperan langsung dalam interaksi dengan pelanggan. SDM yang kompeten, terampil, serta memiliki sikap ramah dan responsif akan Menentukan keberhasilan pelanggan. Tjiptono (2012), menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
2. Sistem pelayanan berperan penting dalam menentukan kualitas layanan. System pelayanan mencakup prosedur, mekanisme, dan alur pelayanan yang diterapkan. Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh bagaimana proses layanan dirancang dan dijalankan secara konsisten.
3. Fasilitas atau sarana dan prasarana, merupakan fasilitas fisik, seperti ruang pelayanan, peralatan, serta kenyamanan lingkungan sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Sebagaimana pernyataan Parasuraman et al., (1988), yang menegaskan bahwa aspek bukti fisik merupakan salah satu unsur penting dalam kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi penilaian pelanggan.
4. Manajemen organisasi, yaitu manajemen yang baik akan mampu mengatur, mengarahkan, serta mengawasi proses pelayanan secara efektif. Grönroos (2007), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir, tetapi juga oleh bagaimana proses pelayanan tersebut dikelola.

E. Harapan dan Kepuasan Konsumen

1. Definisi harapan

Harapan pelanggan merupakan bagaimana pelanggan menilai apa yang mereka peroleh berdasarkan pengalaman masa lalu, informasi mulut ke mulut maupun iklan (Kotler, 2010) dalam (Sari, 2013). Menurut Antin Yohana (2009) dalam Aminullah (2018), menyatakan bahwa harapan pelanggan/konsumen merupakan keyakinan sebelum membeli atau mencoba suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Allen (1998) menyebutkan teori harapan yang dikembangkan oleh Vroom yang dikenal dengan *Vroom's Expectancy Model* bahwa pada umumnya manusia memilih salah satu di antara beberapa alternatif perilaku karena manusia tersebut melakukan antisipasi yang secara khusus akan membawa seseorang suatu hasil yang diinginkan dan perilaku yang membawanya kepada sesuatu yang tidak diinginkan. Harapan terkait hal ini dipercaya sebagai sesuatu yang diinginkan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Berdasarkan beberapa definisi teori harapan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa harapan adalah keinginan untuk mendapatkan hasil yang maksimal (Aminullah, 2018).

2. Definisi kepuasan

Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia, kepuasan berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang, rasa senang, dan kelegaan seseorang karena mengonsumsi suatu produk atau jasa. Tingkat kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja dengan harapan konsumen. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dibandingkan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Sedangkan apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas, dan apabila kinerja yang diberikan melebihi harapan, maka tingkat kepuasan

konsumen akan semakin tinggi. Harapan konsumen terbentuk dari pengalaman sebelumnya, komentar atau rekomendasi dari kerabatnya atau orang terdekat, serta informasi dan janji atau promosi yang diperoleh melalui berbagai media. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, tidak mudah terpengaruh oleh harga, serta memberikan penilaian dan rekomendasi positif terhadap penyedia layanan. Berdasarkan pendapat beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan kondisi perasaan senang yang muncul ketika harapan konsumen sejalan atau terpenuhi oleh kenyataan pelayanan yang diterima (Khamdan, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Mangare et al., (2023), kepuasan pelanggan atau konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan.

3. Faktor yang mempengaruhi harapan konsumen

Antin Yohana (2009:26) dalam Aminullah (2018) menyatakan terdapat faktor yang mempengaruhi harapan dan cara-cara yang dapat dilakukan pemasar jasa untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen, antara lain:

a. Enduring Service Intensifier

Faktor harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa. Pelanggan akan mengharapkan bahwa seharusnya ia juga dilayani dengan baik apabila pelanggan yang lainnya dilayani dengan baik oleh penyedia jasa. Cara pemasar jasa untuk memenuhi harapan ini, yaitu menggunakan riset pasar untuk menentukan sumber dari *derived service expectations* dan kebutuhan pelanggan.

b. Transitory Service Intensifier

Faktor harapan ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara atau jangka pendek yang meningkatkan sensitivitas

pelanggan terhadap jasa, yaitu situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat menjadi acuan untuk menentukan baik atau buruknya jasa berikutnya. Cara yang dapat dilakukan pemasar jasa untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen, yaitu dengan meningkatkan penyampaian jasa selama periode puncak atau dalam situasi darurat.

c. *Personal Need*

Faktor harapan konsumen yang dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi yang biasanya tergantung karakteristik dan keadaan pribadi. Faktor ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap harapan konsumen. Cara pemasar jasa untuk mempengaruhi konsumen, yaitu dengan cara mendidik para pelanggan atau konsumen sebagaimana jasa mengarah pada kebutuhan mereka.

d. *Past Experience*

Faktor harapan yang dipengaruhi pengalaman masa lampau, meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan, yang lupa berpengaruh terhadap konsumen. Faktor ini membuat harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Cara yang dapat dilakukan pemasar jasa untuk mempengaruhi konsumen, yaitu memanfaatkan riset pemasaran untuk mengetahui pengalaman sebelumnya yang dialami pelanggan dengan jasa yang serupa.

e. *Word-of-Mouth*

Faktor harapan yang timbul karena apa yang didengar oleh konsumen dari konsumen lain, dan konsumen cenderung mempercayainya sehingga pengaruh ini bersifat potensial. Faktor ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah orang-orang yang dapat dipercayainya, seperti pakar, teman,

keluarga, dan publikasi media masa. Selain itu, faktor ini juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya sendiri.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi teori harapan tersebut, disimpulkan bahwa harapan itu merupakan suatu yang diinginkan oleh seseorang, sehingga menimbulkan motivasi untuk mencapai keinginan tersebut. Seseorang akan merasa puas apabila apa yang diharapkan tercapai, dan sebaliknya.

Antin Yohana dalam Aminullah (2018) menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat dua tingkatan harapan pelanggan, yaitu:

a. *Desired expectation*

Tingkat harapan pelanggan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan oleh suatu lembaga kepada pelanggannya, yaitu suatu kombinasi dari apa yang “dapat” dilakukan dan apa yang “harus” dilakukan kepada pelanggannya.

b. *Adequate expectation*

Tingkat harapan yang menunjukkan kepuasan terpenuhi walau tidak maksimal. Harapan pelanggan sebenarnya mempunyai zona yang terbentuk antara *desired* dan *adequate expectation*. Pelanggan akan sangat puas atau *delighted* apabila *desired expectation*-nya terpenuhi.

4. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2013) dalam Estiningsih et al., (2021), terdapat 5 (lima) faktor utama yang perlu diperhatikan pada tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kualitas produk, konsumen merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan produk yang dibeli berkualitas.

- b. Kualitas layanan, kualitas pelayanan memungkinkan meningkatkan atau mengurangi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan mengurangi kerja ulang yang akhirnya ketidakpuasan konsumen dapat ditekan.
- c. Emosional, faktor ini menyebabkan konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan, orang lain akan kagum terhadap apa yang digunakan.
- d. Harga, produk dengan kualitas sama tetapi memiliki harga yang relatif murah akan memberikan nilai tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, tanpa adanya pengeluaran biaya tambahan oleh konsumen menyebabkan konsumen cenderung akan merasa puas terhadap produk atau jasa.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016) tingkat kepuasan dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen (budaya, sosial, dan individu), seperti usia, jenis kelamin, pengalaman, persepsi, dan tingkat pendidikan. Usia mempengaruhi kemampuan individu dalam menilai tingkat kepuasan karena berkaitan dengan perkembangan kognitif, pengalaman, dan kemampuan berpikir rasional (Supranto, 2011). Menurut Oliver (2014), pengalaman sebelumnya ketika menggunakan dan mendapatkan layanan sangat mempengaruhi kepuasan karena individu akan membandingkan pengalaman saat ini dengan pengalaman sebelumnya.

Menurut Tjiptono & Diana (2022), terdapat faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi:

1. Persepsi, yaitu proses menerima, menyeleksi, dan menginterpretasikan stimulus lingkungan menggunakan panca indra. Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi kerap kali dianggap sebagai realita oleh konsumen. Persepsi juga diartikan cara seseorang menginterpretasikan informasi tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik individu (pembelajaran sebelumnya dan ekspektasi pribadi), faktor stimulus

(cara pesan dikomunikasikan), faktor situasional (konteks), dan cara penyajian informasi (contohnya, kemasan produk).

2. Pembelajaran, yaitu proses yang dilalui individu dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman, dalam konteks ini, pengetahuan dan pengalaman terkait pembelian dan konsumsi yang kemudian diterapkan pada perilaku di masa mendatang.
3. Memori, yaitu akumulasi pengalaman dan pembelajaran sebelumnya dalam otak seseorang.
4. Motivasi, yaitu dorongan internal yang memberikan energi tertentu untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan, dibedakan menjadi motif pembelian rasional (berdasarkan kriteria obyektif, seperti ukuran, berat, harga, dan sejenisnya) dan motif emosional (kriteria pribadi dan subyektif). Sementara itu, motivasi dapat dibedakan menjadi motivasi positif (konsumen terdorong melakukan sesuatu karena alasan positif) dan motivasi negatif (dorongan bertindak karena ingin menghindari konsekuensi negatif jika tidak bertindak).
5. Kepribadian, yakni karakteristik psikologi internal yang menentukan dan merefleksikan cara seseorang merespons lingkungannya, terkait dengan citra diri dan perannya dalam masyarakat. Teori kepribadian yang banyak diaplikasikan dalam studi perilaku konsumen, di antaranya peranan masa kecil, lingkungan sosial, diukur berdasarkan karakteristik atau sifat tertentu, dan citra diri.
6. Emosi, yaitu perasaan dan mood konsumen, meliputi emosi positif dan negatif serta emosi spesifik. Emosi dapat mempengaruhi cara konsumen berpikir, menentukan pilihan, perasaan setelah membuat keputusan, apa yang diingat, dan cara menikmati pengalaman spesifik.
7. Sikap, yaitu penilaian evaluatif tentang baik atau buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan, suka atau tidak suka yang dirasakan konsumen terhadap orang, tempat, dan isu spesifik.

8. Konsep diri, yaitu totalitas pandangan dan perasaan seseorang terhadap diri sendiri, meliputi aspek *actual self-image*, *ideal self-image*, *social self-image*, *ideal social self-image*, dan *expected self-image*.
9. Gaya hidup (*lifestyle*), yakni cara seseorang menjalani hidup, termasuk produk yang dibelinya, cara individu bersangkutan menggunakan produk, apa yang dipikirkan tentang dirinya, dan bagaimana perasaannya terhadap dirinya sendiri.
10. Budaya, merupakan pola makna yang diperoleh anggota masyarakat dan tercermin dalam pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, tradisi, dan kebiasaan.
11. Sub-budaya, yakni sub-kelompok dari budaya yang menganut nilai-nilai budaya yang sama dengan masyarakat keseluruhan, tetapi menunjukkan nilai-nilai kultural dan pola perilaku yang unik dalam sub-kelompok individu bersangkutan.
12. Karakteristik demografis, menyangkut ukuran, distribusi, struktur usia, gender, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, agama, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, siklus hidup keluarga, dan etnisitas.
13. Status sosial, yakni rangking relatif setiap anggota kelas sosial berdasarkan aspek kekayaan, kekuasaan, dan prestise.
14. Kelompok referensi, yakni nilai-nilai atau perspektif sekelompok orang yang dijadikan panutan, pedoman, atau acuan berperilaku oleh individu tertentu.
15. Keluarga dan rumah tangga, yaitu sekelompok individu yang tinggal bersama dan saling terkait karena faktor pernikahan, pertalian darah, atau adopsi, sedangkan rumah tangga mengacu pada individu yang tinggal sendiri atau semua orang yang tinggal bersama dalam sebuah unit tempat tinggal, terlepas saling terkait atau tidak.
16. Aktivitas pemasaran, yaitu mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kepuasan diukur menggunakan pendekatan dimensi mutu yang dikenal dengan model SERQUAL. Dimensi pengukuran kepuasan menurut Pasuraman dan Zeithaml Simamora (2012) dalam Estiningsih et al., (2021), pada saat melayani konsumen adalah:

1. *Responsiveness* (ketanggapan), yakni kemampuan dalam menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani dengan baik.
2. *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Emphaty* (empati), yakni rasa peduli untuk memberi perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan, serta pengetahuan untuk dihubungi.
4. *Asurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kesopanan serta sifat petugas yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, kelengkapan petugas, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan Khamdan (2023), terdapat teori yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *outcome* yang dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Teori ini merupakan *attribution theory* yang berasal dari teori Weiner (1971), yang dikembangkan oleh Oliver dan Desarbo (1988), dan Engel (1994). Teori ini menyatakan tiga indikator, yaitu:

- a. *Stabilitas atau variabilitas*, indikator ini berkaitan dengan sifat penyebab yang mempengaruhi hasil, yaitu apakah faktor bersifat sementara atau menetap dalam jangka panjang/permanen.
- b. *Locus of causality*, merujuk pada persepsi mengenai sumber penyebab suatu hasil, apakah berasal dari pihak konsumen atau pemasar. Atribut internal umumnya dikaitkan dengan kemampuan dan upaya yang dilakukan oleh pemasar, sedangkan atribut eksternal sering dihubungkan dengan faktor-faktor di luar kendali, seperti tingkat kesulitan tugas.

- c. *Controllability*, indikator ini menunjukkan sejauh mana penyebab keberhasilan atau kegagalan tersebut dapat dikendalikan, yakni apakah penyebab tersebut berada dalam kendali ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

5. Pengukuran harapan dan kepuasan konsumen

Menurut Kotler, et al. dalam Tjiptono dan Chandra (2016), terdapat beberapa metode yang bisa digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen, sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini dilakukan dengan setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan pelanggan atau konsumen. Informasi yang didapat melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan reaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost/Mystery Shopping*

Metode ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. *Ghost shoppers* diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. *Ghost shoppers* juga dapat melakukan observasi (bisa pula merekam menggunakan kamera tersembunyi) terkait cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

c. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan perusahaan dengan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Penggunaan metode ini memiliki kesulitan dalam mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi.

d. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui metode ini akan diperoleh tanggapan, umpan balik langsung dari pelanggan, dan juga memberikan sinyal positif terhadap konsumen. Metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

a) *Directy Reported Satisfaction*

Survei kepuasan konsumen ini dilakukan secara langsung dengan memberikan pertanyaan seperti “Seberapa puaskah Saudara terhadap produk X? Apakah sangat tidak puas, tidak puas, netral, dan sangat puas?”.

b) *Derived Dissatisfaction*

Survei ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang dirasakan konsumen.

c) *Problem Analysis*

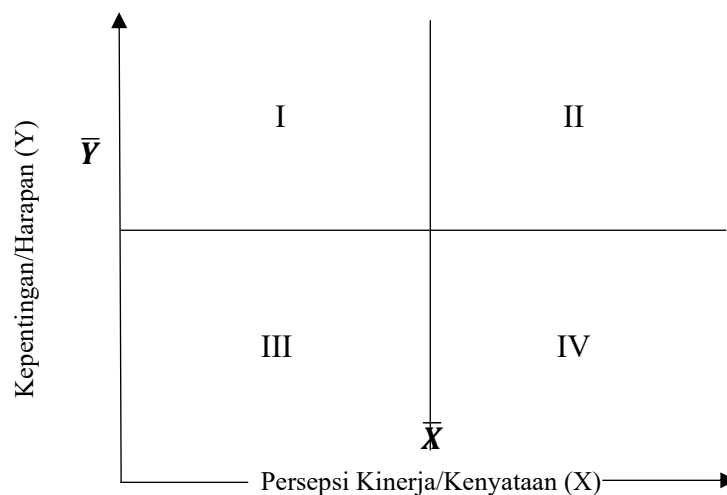
Konsumen yang menjadi responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yang penting, yaitu masalah-

masalah yang dihadapi oleh konsumen terkait dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance performance analysis (IPA)*

Pada survei ini responden diminta mengurutkan berbagai atribut dari penawaran, mulai dari yang paling penting hingga yang kurang penting. Selain itu, responden juga diminta untuk mengurutkan kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut dari yang paling baik hingga kurang baik. Selain itu, survei kepuasan dianalisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Indeks (CSI)*. Metode CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa (Devani & Rizko, 2016).

Setelah diperoleh nilai setiap komponen pertanyaan, selanjutnya dikategorikan berdasarkan kepentingan menggunakan kuadran. Analisis dengan metode *Importance-Performance Analysis* (Metode IPA) akan dikategorikan sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Kuadran Kinerja dan Harapan

a) Kuadran I (prioritas utama/tinggi)

Pada kuadran I, harapan pelanggan lebih tinggi (y), sedangkan kinerjanya rendah (x), maka perlu diperbaiki oleh perusahaan. Pada kuadran ini 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.

b) Kuadran II (pertahankan prestasi)

Pada kuadran II, harapan pelanggannya (y) tinggi, kinerjanya (x) juga tinggi. Pada kuadran ini, spesifikasi dan produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Posisi kuadran ini memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan konsumen.

c) Kuadran III (prioritas rendah)

Pada kuadran ini, penyelenggara atau perusahaan menyediakan barang atau jasa tingkat kinerjanya rendah (x) rendah dan harapan pelanggan (y) juga rendah dan tidak memiliki pengaruh apa-apa ke pelanggan atau konsumen. Dalam kuadran ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, dan pada kenyataannya juga kinerjanya kurang istimewa. Perbaikan dan peningkatan kinerja variabel-variabel pada kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya kecil terhadap konsumen.

d) Kuadran IV (berlebihan)

Kuadran ini menunjukkan kinerja (x) tinggi, sedangkan harapan (y) pelanggan kurang, berarti pelanggan puas tetapi pelanggan juga tidak terlalu berharap banyak untuk barang atau jasa yang diberikan oleh penyelenggara atau perusahaan. Kuadran ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, namun pelaksanaannya telah dilaksanakan dengan sangat baik. Kinerja pada variabel yang masuk pada kuadran ini dapat dihemat karena dapat menghemat biaya.

Berikut rumus-rumus yang digunakan dalam metode CSI (Aritonang & Lerbin, 2005) dalam (Devani & Rizko, 2016):

a) Perhitungan rata-rata skor *importance* (tingkat kepentingan) dan *performance* (tingkat kinerja)

a. Rumus 1:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Skor rata-rata persepsi/*performance* atau tingkat kinerja setiap variabel mutu

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata harapan/*importance* atau tingkat kepentingan setiap variabel mutu

$\sum Xi$ = Total skor tingkat kinerja dari seluruh responden/konsumen

$\sum Yi$ = Total skor tingkat kepentingan dari seluruh responden/konsumen

n = Jumlah responden/konsumen

b. Rumus 2:

- 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) adalah rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Keterangan:

Y_i = Nilai kepuasan kepentingan atribut Y ke i

n = Jumlah responden/konsumen

- 2) Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah menghitung rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan oleh pengguna.

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n X_i]}{n}$$

Keterangan:

X_i = Nilai kepuasan kinerja atribut X ke i

n = Jumlah responden/konsumen

b) Rumus menghitung *Importance Weighting Factors* (WF)

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%.

Rumus 1:

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

Rumus 2:

Bobot ini merupakan persentase MIS per-atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke-i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari i ke p

p = Atribut kepentingan ke-p

c) Rumus menghitung *Weighted Score* (WS)

Weighted Score (WS) yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata skor kinerja tiap variabel dengan *Importance Weighting Factors* (WF) tiap variabel.

Rumus 1:

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

Rumus 2:

Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan atau MSS (*Mean Satisfaction Score*).

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

d) Rumus menghitung *Weighted Total*

Menjumlahkan *Weighted Score* (WS) semua variabel.

e) Rumus menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)

CSI (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen penggunaan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan atribut-atribut produk/jasa.

Rumus 1:

$$CSI = \frac{\text{Weighted Total}}{\text{Skala Maksimal}} \times 100\%$$

Rumus 2:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS_i}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

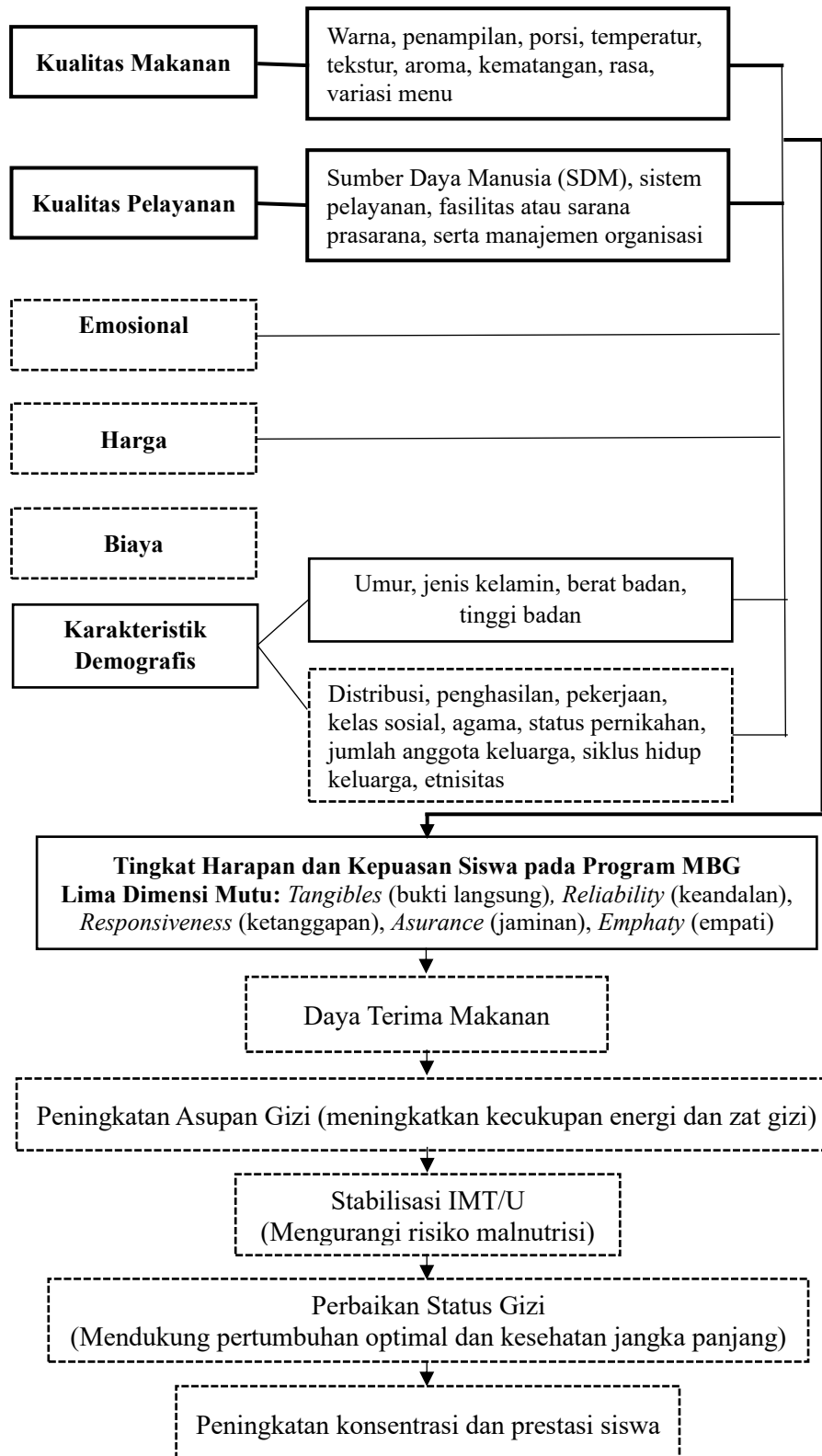
$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari-i ke-p

HS = Skala maksimum yang digunakan (*Higest Scal*)

Dengan kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Aritonang & Lerbin, 2005) dalam (Devani & Rizko, 2016):

- | | |
|----------------|---------------|
| 1) 0,00 – 0,34 | = Tidak puas |
| 2) 0,35 – 0,50 | = Kurang puas |
| 3) 0,51 – 0,65 | = Cukup puas |
| 4) 0,66 – 0,80 | = Puas |
| 5) 0,81 – 1,00 | = Sangat puas |

F. Kerangka Konsep



Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan:

_____ = Variabel yang diteliti

..... = Variabel yang tidak diteliti

Berdasarkan kerangka konsep di atas, penyelenggaraan makanan Program Makan Bergizi Gratis (MBG) akan diteliti tentang kualitas makanan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap harapan dan kepuasan siswa penerima makanan Program Makan Bergizi Gratis di Satuan Pelayanan Pemenuhan Gizi.