

ANALISA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KATERING DI IBU DJOKO CATERING

FX Setiyo Wibowo¹,

Yogi Bachtiart²

¹²Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Ibu Djoko Catering Jakarta yang beralamat di Jalan Raya Cilandak Kko No.41, RT.13/RW.5, Ragunan, Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12550. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada Ibu Djoko Catering dan untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang berasal dari konsumen Ibu Djoko Catering yang berjumlah 50 orang dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan purposive sampling dengan skala Likert sebagai skala pengukuran dan metode analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kepuasan pelanggan pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan di Ibu Djoko Catering. Hal ini dibuktikan dengan jumlah bobot Puas sebanyak 378, Sangat Puas sebanyak 138, Cukup Puas sebanyak 288, Tidak Puas sebanyak 8 dan Sangat Tidak Puas sebanyak 2 poin. Rekomendasi yang dapat penulis gunakan adalah untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan hendaknya pihak perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Adanya pelayanan yang memuaskan, kemudahan, kecepatan pelayanan, keramahan, dan akan membuat konsumen merasa lebih puas. Untuk itu diharapkan Ibu Djoko Catering memperhatikan hal ini dengan baik.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Produk Katering

Riwayat Artikel :

Diajukan: 10 Maret 2018

Direvisi: 22 Mei 2018

Diterima: 17 Juni 2018

P E N D A H U L U A N

Industri makanan merupakan usaha yang prospektif di Indonesia, karena makanan merupakan suatu kebutuhan mendasar bagi manusia. Semakin

berkembangnya industri makanan menimbulkan minat pengusaha untuk menggarap bisnis makanan. Bukan hanya restoran dan kafe yang banyak bermunculan. Namun, bisnis rumahan seperti bisnis katering pun saat ini banyak bermunculan dan bersaing di pasaran. Karena tingginya tingkat kebutuhan pasar, usaha ini menjadi bisnis yang cukup menjanjikan, khususnya di daerah DKI Jakarta. Seperti data yang ditampilkan pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 1.
Jumlah Katering di Jakarta Tahun 2017

No	Wilayah	Jumlah catering
1	Jakarta pusat	86
2	Jakarta barat	70
3	Jakarta selatan	120
4	Jakarta utara	85
Total		361

Sumber : data yang diolah Tahun 2017

Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya bisnis katering, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha, kurangnya strategi pemasaran, dan berpindahnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain dikarenakan kurangnya pelayanan yang diberikan. Dalam pemasaran hal yang sulit adalah mempertahankan konsumen untuk menjadi pelanggan. seperti yang terjadi pada Ibu Djoko Catering & party service.

Ibu Djoko Catering & Party Service didirikan pada tahun 1975 dengan tujuan utama memberikan pelayanan terbaik dan menjadi mitra dalam penyelenggaraan pesta. dengan pengalaman di bidang jasa boga selama lebih dari 30 tahun, dengan didukung oleh tenaga-tenaga profesional dibidangnya, mutu terjamin dan kualitas produk yang prima, kualitas kontrol yang ketat, serta pelayanan berkelas hotel berbintang adalah ciri khas Ibu Djoko Catering & Party Service.

Terdapat banyak pilihan menu untuk konsumen baik cita rasa indonesia maupun mancanegara dan dapat disajikan kedalam berbagai tema pesta, penampilan dan penyajian yang terbaik adalah standar pelayanan kami, untuk memberikan kesan - kesan yang tidak terlupakan.

Konsep utama Ibu Djoko Catering & party Service adalah segar, bersih dan higienis dalam pemilihan bahan dasar

makanan, karena berasal dari negeri sendiri yang bisa terkontrol kualitas bahan makanannya, supaya mendapatkan produk makanan yang terbaik (www.ibudjokocatering.com).

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mengetahui apakah konsumen Ibu Djoko Catering merasa puas; dan 2) Faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan para konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Usaha

Membangun sebuah usaha hingga sukses tidaklah mudah, adanya hambatan serta resiko kegagalan hampir selalu membayangi setiap usaha. Untuk itu harus selalu dikedepankan pikiran positif terhadap hambatan serta kegagalan yang ada, karena dalam tiap kesulitan akan ada kemudahan dengan tetap bekerja keras dan berusaha semaksimal mungkin. Dalam keadaan terdesak biasanya kreativitas seseorang akan meningkat untuk mencari solusi dari masalah yang ada. Hambatan yang di hadapi akan menguatkan mental dan menambah kemampuan kita dalam membangun usaha.

Kunci kesuksesan memulai usaha adalah berani menjadikan mimpi kita menjadi ide bisnis yang nyata. Usaha katering menjadi sebuah usaha yang cukup menarik dan menguntungkan apabila dikelola secara baik. Kini, persaingan usaha jasa katering semakin ketat. Usaha jasa katering semakin banyak di mana - mana khususnya di DKI Jakarta. Usaha yang

terbukti prospektif maka akan dikerjakan atau diikuti banyak orang.

Davis dan Store dalam Kardigantara (2006:4),

”jasa boga (katering) termasuk dalam industri Commercial Catering yaitu maksud dan tujuan dari perusahaannya adalah untuk mendapatkan profit melalui jasa layanan katering yang bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk (jasa) yang disediakan. Produk katering yaitu makanan merupakan tolok ukur kepuasan konsumen yang disesuaikan dengan kebiasaan dan pengalaman dari konsumen tersebut yang menikmati produk tersebut”.

Pemasaran

”Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain”. (Tjiptono, 2008)

Berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya tergantung dari caranya melakukan kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Sehingga konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2013), yang mengatakan bahwa :

“Mengenai manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012) yang menyatakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja

(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Tingkat kepuasan antara konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda. Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Wilkie dalam Dinarty SH Manurung, (2009) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu:

Expectations

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan expectation (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Harapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

- Performance

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

- Comparison

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

- Confirmation / disconfirmation

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan

disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

- Discrepancy

Jika level kinerja tidak sama, discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk negative disconfirmations, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu expectations, performance, comparison, confirmation / disconfirmation dan disr Menurut Kotler (2010) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (costumer oriented).

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (Ghost Shopper) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para

Ghost Shopper tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

Menurut Tjiptono (2011)

“Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan”.

Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, diharapkan perusahaan dapat mengetahui langkah apa yang harus ditempuh dalam memasarkan produknya atau yang sering disebut sebagai umpan balik dan dapat menentukan beberapa strategi yang dapat dipilih untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu pengukuran kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam proses pemasaran.

Konsep Kualitas

Banyak ahli yang telah menjelaskan mengenai kualitas, salah satunya adalah menurut Goetsch & Davis (2012) yang menjelaskan bahwa “kualitas dapat dirumuskan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Kualitas yang dikelola dengan tepat akan berdampak positif bagi terbentuknya

kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena kualitas dapat memotivasi pelanggan untuk menjalin relasi yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berusaha meminimumkan atau meniadakan hal-hal yang tidak menyenangkan bagi pelanggan dan pelanggan menjadi tidak sensitif akan harga, karena sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka selanjutnya terbentuklah loyalitas pelanggan.

Menurut Crosby (2010), mengatakan bahwa “Kualitas dapat mengurangi biaya. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan jika perusahaan perusahaan gagal memenuhi standar kualitas”.

Manfaat kualitas lainnya dikemukakan oleh Russel (2009) yaitu :

- Menciptakan loyalitas pelanggan.
- Harga jual lebih tinggi.
- Produktivitas lebih tinggi.
- Meningkatkan reputasi perusahaan.
- Pertanggung jawaban terhadap desain, proses dan pendistribusian produk atau jasa.
- Penampilan produk atau jasa yang lebih baik.

Konsep Kualitas Jasa

“Kualitas jasa ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten” (Parasuraman et al, 2008). Dimensi kualitas jasa menurut (Parasuraman et al, 2008) dalam penelitiannya dibagi menjadi :

- Bukti fisik (tangible) :
Bukti fisik ini sangat berpengaruh dengan suatu penampilan fisik fasilitas jasa, peralatan, sumber daya manusia dan materi komunikasi dalam perusahaan. Maka perusahaan laundry yang konsisten pada pelayanan pelanggan tersebut akan berinvestasi pada dekorasi, pencahayaan laundry dan mempekerjakan karyawan yang

berpenampilan menarik dan rapi. Walaupun penampilan menarik dan rapi tidak berpengaruh terhadap jasa yang diberikan, pelanggan juga dapat mengetahui bahwa laundry tersebut pasti akan ditata rapi oleh para karyawannya.

- Daya tanggap (responsiveness) :
Daya tanggap sangat berpengaruh dengan kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk membantu dan merespon permintaan para pelanggan, seperti cara menjawab atas permintaan customer juga harus diterapkan oleh perusahaan, misalnya berapa lama harus menunggu sebelum akhirnya menjawab telepon. Apakah dilayani dengan baik atau diombang - ambing kesana kemari sebelum akhirnya dijawab.
- Empati (empathy) :
Empati sangat berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian secara personal.
- Keandalan (reliability) :
Keandalan sangat penting untuk sebuah perusahaan yang mempunyai kemampuan dalam menerapkan pelayanan jasa yang menjanjikan sejak pertama kali, misalnya seorang pelanggan sering kali memilih jasa laundry semata-mata hanya berdasarkan ketenaran nama (Brand). Jika jasa laundry tersebut mampu memberikan apa yang diminta oleh pelanggan, pelanggan tersebut akan puas dan akan kembali lagi. Tapi jika jasa laundry tersebut tidak dapat memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan menjadi tidak puas dan tidak akan kembali menggunakan jasa laundry tersebut.
- Jaminan (assurance) :

Jaminan dalam ini sangat berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan serta meningkatkan keyakinan pelanggan atas pelayanan jasa yang diberikan. Semua pelanggan jasa laundry tentu akan memiliki keinginan untuk mendapatkan jaminan bahwa perusahaan laundry tersebut benar - benar kompeten.

Kualitas Produk

Kualitas produk (product quality) menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah "kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen".

Menurut Tjiptono (2010) , untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- Performance, hal ini sangat terikat dengan aspek fungsional dari suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- Features, merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar dan berkaitan dengan suatu pilihan produk serta melakukan pengembangannya.
- Reliability, yaitu apa bila suatu barang berhasil dilakukan dengan fungsi semestinya setiap kali digunakan pada periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- Conformance, hal ini sangat berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya serta berdasarkan keinginan pelanggan.
- Durability, yaitu suatu karakteristik refleksi umur yang berkaitan dengan

suatu ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

- Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan suatu pelayanan.
- Asthetics, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai - nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi.
- Perceived quality, konsumen tidak selalu mendapatkan informasi yang lengkap mengenai kualitas produk, tetapi biasanya konsumen juga memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Mowen, dkk (2012) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Wijayanti (2012) mengatakan bahwa

"kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan, namun sayangnya pada penelitian ini mencatat bahwa adanya kekurangan perhatian antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa". Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

M E T O D E

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut sugiono (2013: 213)

“Penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, penelitian ini yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan tindakan secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah, disebut juga sebagai interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan”.

Pada umumnya alasan menggunakan metode kualitatif karena permasalahan yang ditemukan bersifat sementara dan akan berkembang atau berubah setelah penelitian berada dilapangan, Selain itu penulis bermaksud untuk menggali lebih banyak informasi tentang Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Catering Di Ibu Djoko Catering Party Service.

Metode ini juga membantu dalam pemberian data yang lebih akurat dan lengkap karena seperti yang telah dikatakan diatas bahwa segala bahan yang akan dibahas dalam penulisan telah diteliti dan di uraikan secara terperinci sehingga didapatkan hasil yang maksimal dalam memperoleh data suatu pokok permasalahan yang sedang dibicarakan.

Variabel Dan Pengukuran

Tabel 2.
Variabel produk catering

Variable	Sub Variable	Indikator
Product	1. Makanan	a. Variasi menu makanan b. Rasa makanan c. Kesesuaian kombinasi makanan d. Dekorasi penyajian makanan
	2. Harga	a. Keterjangkauan harga makanan b. Variasi paket catering c. Adanya potongan harga d. Ketepatan proses pemesanan
	3. Karyawan	a. Kerapihan karyawan saat jaga stand b. Kerapihan pakaian saat mengantar c. Kesopanan karyawan d. Keramahan karyawan e. Pengetahuan karyawan terhadap menu f. Kesigapan karyawan
	4. Kebersihan	a. Kebersihan tempat penyajian b. Kebersihan makanan

Pengukuran

Yang menjadi instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari 16 butir dengan menggunakan skala interval yaitu skala Likert.

Prosedur Penarikan Sampel

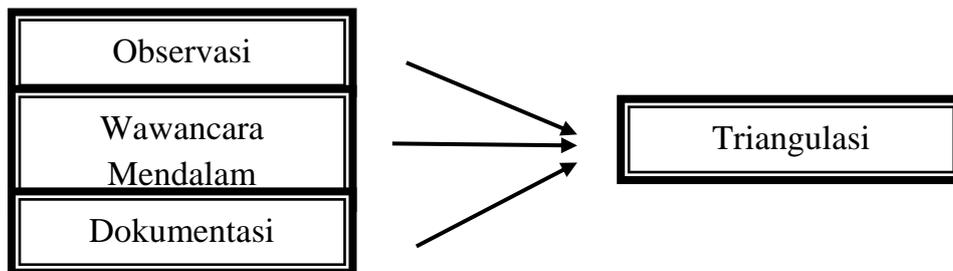
Sampel penelitian sebesar 50 orang yang diambil dari konsumen yang menghadiri wedding party Vicka dan Fathir. Metode pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling Method.

Prosedur Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data kualitatif yaitu dengan menggunakan analisis:

Triangulasi teknik,berarti penelitian mengguakan teknik pengumpulan data yang berbeda - beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama,dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber data yang berbeda - beda dengan teknik yang sama.

Gambar 2.
Triangulasi “ Teknik “ Pengumpulan Data



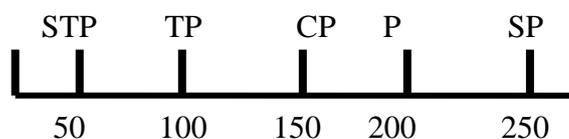
Sumber Sugiyono, 2012:242
Skala Likert

Penelitian ini menggunakan skala likert. Berikut ini bobot penilaian pada Skala Likert.

Tabel 3.
Jawaban Setiap Item Instrumen Skala Likert

SP	Sangat puas	Diberi skor	5
P	Puas	Diberi skor	4
CP	Cukup puas	Diberi skor	3
TP	Tidak puas	Diberi skor	2
STP	Sangat tidak puas	Diberi skor	1

Gambar 2. Penilaian Masing – Masing Instrumen



Berikut diagram untuk menjelaskan skor dari yang sangat tidak puas (STP) sampai sangat puas (SP). Masing - masing instrumen dikali dengan 50 responden kuesioner. Contohnya jumlah skor idea untuk sangat puas = $5 \times 50 = 250$ (seandainya semuanya menjawab sangat puas).

H A S I L

Deskripsi Hasil Wawancara

Sumber data

Berdasarkan masalah yang diangkat, sampel sumber data yang diambil dalam penelitian ini bersumber dari narasumber owner Ibu Djoko catering dan konsumennya yaitu :

Bapak Dhanu riyadi (pemilik)

Vicka dan fathir (konsumen)

Waktu wawancara

Wawancara dilakukan pada hari jum,at tanggal 6 Juli 2017 jam 10.35 WIB, dalam melakukan wawancara penulis memberikan beberapa pertanyaan kepada pemilik dan konsumen Ibu Djoko Catering.

Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Catering di Ibu Djoko Catering Party Service

Timbulnya suatu kepuasan dalam diri pelanggan tidak datang dengan sendirinya, tetapi disebabkan dengan adanya rangsangan atau insentif, baik berupa tangible dan intangible, dan sesuai dengan tujuan penulis dalam melakukan penelitian, maka hal pertama yang akan penulis bahas adalah faktor - faktor yang menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap produk catering di Ibu Djoko Catering Party Service.

Dari hasil wawancara penulis dengan Bapak Dhanu Riyadi selaku pemilik, maka penulis dapat di gambarkan sebagai berikut :

Kepuasan bersifat tangible yang ingin mereka penuhi dalam melakukan transaksi, adapun kebutuhan tersebut adalah pelayanan yang di sediakan oleh Ibu Djoko Catering Party Service seharusnya lebih variatif. Pelanggan berharap dapat di tambahkan pelayanan lainnya, seperti menambah dekorasi saat penyajian makanan dan merubah menu kombinasi makanan.

Kebutuhan yang bisa memepengaruhi kepuasan pelanggan (intangibel) di Ibu Djoko Catering Party Service adalah promosi, dimana promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan. Pelanggan mengharapkan adanya promosi dari pihak Ibu Djoko Catering Party Service.

Harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mengkonsumsi variasi menu makanan dan kombinasi makanan. Harga tersebut diharapkan sesuai dengan apa yang di dapat.

P E M B A H A S A N

Analisa Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Catering Di Ibu Djoko Catering Party Service. Dari penelitian wawancara dan konsumennya :

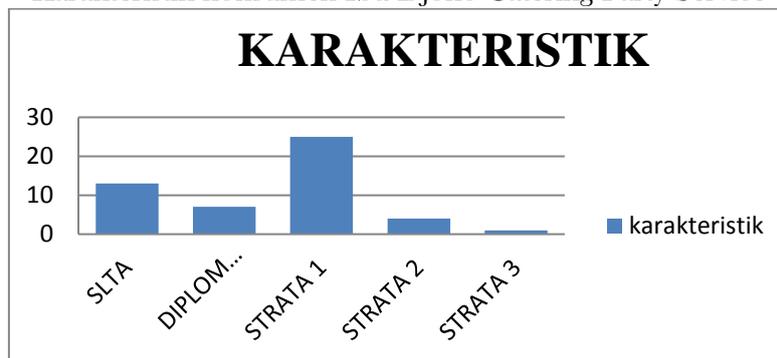
Wawancara Mendalam, wawancara mendalam dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner dalam acara wedding Vicka dan Fathir berikut hasil dari kuisisioner tersebut.

Kategori responden

No	Jenis kelamin	Jumlah responden
1	Laki – laki	27 orang
2	Perempuan	23 orang

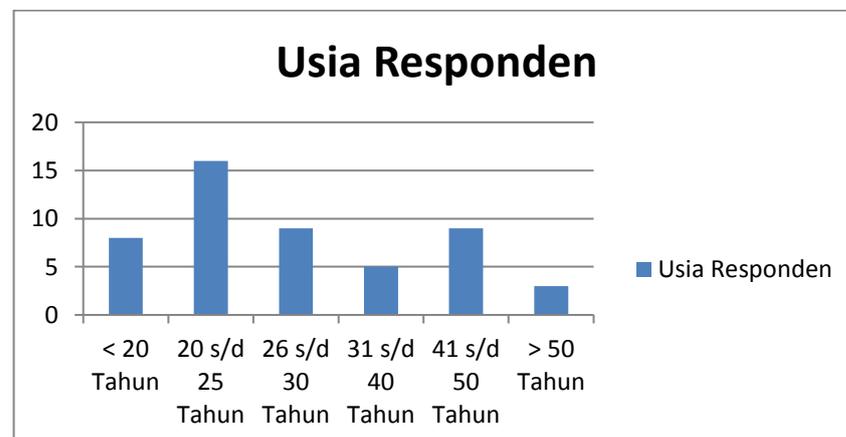
Karakteristik konsumen Ibu Djoko catering Party Service dalam wedding Vicka dan Fathir.

Karakteristik konsumen Ibu Djoko Catering Party Service



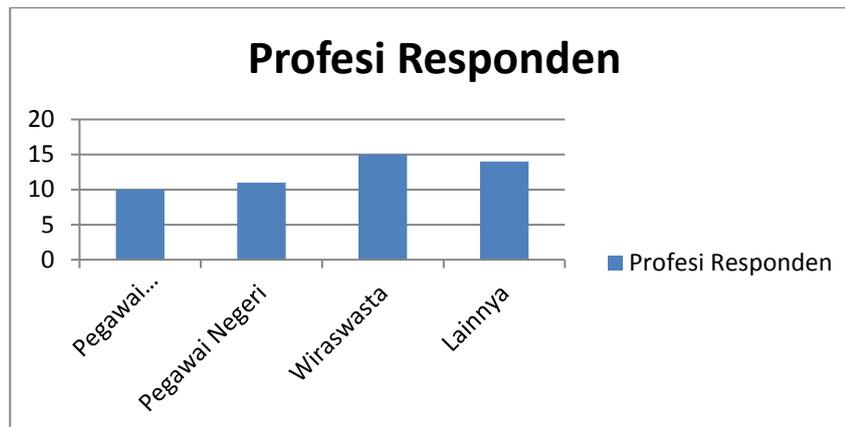
Berdasarkan gambar diatas, sebanyak 13 konsumen berpendidikan SLTA, dan Diploma 3 sebanyak 7 orang konsumen,

Strata 1 sebanyak 25 orang konsumen, Strata 2 sebanyak 4 orang konsumen, dan Strata 3 sebanyak 1orang konsumen.



Sebanyak 8 orang konsumen berusia kurang dari 20 tahun, 20 sampai dengan 25 tahun sebanyak 16 orang konsumen, 26 sampai dengan 30 tahun sebanyak 9 orang konsumen, 31 sampai dengan 40 tahun

sebanyak 5 orang konsumen, 41 sampai dengan 50 tahun sebanyak 9 orang konsumen, dan lebih dari 50 tahun sebanyak 3 orang konsumen.



Sebanyak 10 orang konsumen berprofesi sebagai pegawai swasta, 11 orang konsumen berprofesi sebagai pegawai negeri, 15 orang konsumen berprofesi sebagai wiraswasta, dan 14 orang konsumen lainnya rata-rata berprofesi sebagai mahasiswa dan pelajar SLTA.

Hasil analisis jasa pemasaran catering dengan metode 4P di Ibu Djoko Catering Party Service adalah sebagai berikut :

- Sangat Tidak Puas
Pada umumnya konsumen yang berpendidikan sebagai strata 3 sangat tidak puas terhadap ketepatan dalam proses pemesanan hingga pengantaran dan dekorasi yang diberikan saat penyajian makanan.
- Tidak Puas
Pada umumnya konsumen yang berusia 31 sampai dengan 40 tahun merasa tidak puas terhadap kesesuaian kombinasi makanan yang ditawarkan dan adanya potongan harga dikarenakan
- Cukup Puas
Pada umumnya konsumen yang berprofesi sebagai pegawai negeri merasa cukup puas terhadap kesiapan karyawan dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen saat

melakukan pemesanan, kesopanan karyawan dalam melayani konsumen saat pemesanan, dekorasi yang diberikan saat penyajian makanan, dan kesesuaian kombinasi makanan yang ditawarkan.

- Puas
Pada umumnya konsumen yang berjenis kelamin laki-laki merasa puas terhadap variasi menu makanan yang ditawarkan, rasa makanan, kebersihan makanan, kebersihan tempat penyajian makanan, dan variasi paket catering yang ditawarkan.
- Sangat puas
Pada umumnya konsumen yang berusia 26 sampai dengan 30 tahun merasa sangat puas terhadap rasa makanan, kebersihan makanan, variasi menu makanan yang ditawarkan, dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen saat pengantaran.

Beberapa faktor yang mempengaruhi jasa pemasaran catering di Ibu Djoko Catering Party Service, dari wawancara mendalam (kuisisioner) dari 50 orang responden yang konsumen dianggap paling mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk catering dapat digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.
 Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Catering
 Di Ibu Djoko Catering Party Service

No	Tingkatan bobot faktor yang dinilai dari setiap konsumen	STP (1)	TP (2)	CP (3)	P (4)	SP (5)	Faktor x bobot	persen
1	Variasi menu makanan yang ditawarkan	0	0	11	29	10	199	79,6 %
2	Rasa makanan	0	0	13	25	12	199	79,6 %
3	Kebersihan makanan	0	0	12	25	12	196	78,4 %
4	Variasi paket catering yang ditawarkan	0	1	12	27	5	171	68,4 %
5	Kesesuaian kombinasi makanan yang ditawarkan	0	2	23	21	4	177	70,8 %
6	Keterjangkauan harga makanan	0	0	19	22	9	190	76 %
7	Adanya potongan harga	0	2	19	21	8	185	74 %
8	Kerapihan pakaian karyawan saat menjaga stand	0	1	16	24	9	191	76,4 %
9	Kerapihan pakaian karyawan saat mengantar makanan	0	0	20	23	7	187	74,8 %
10	Kesigapan karyawan dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen saat melakukan pemesanan	0	0	24	22	4	180	72 %
11	Pengetahuan karyawan terhadap menu yang disajikan	0	0	22	24	4	182	72,8 %
12	Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen saat pemesanan	0	0	23	20	7	184	73,6 %
13	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen saat pengantaran	0	1	18	22	12	204	81,6 %
14	Ketepatan dalam proses pemesanan hingga pengantaran	1	1	16	25	7	186	74,4 %
15	Kebersihan tempat penyajian makanan	0	0	17	26	7	190	76 %
16	Dekorasi yang diberikan saat penyajian makanan	1	0	23	22	4	178	71,2 %
Jumlah bobot		2	8	28 8	37 8	13 8	-	-

Sumber : Data yang diolah dari wedding vicka dan father Tahun 2017

Tingkat Kepuasan Konsumen Yang Berdasarkan Bobot Dan Persentase

No	Indikator	Bobot	Persentase
1	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen saat pemesanan	204	81,6 %
2	Variasi menu makanan	199	79,6 %
3	Rasa makanan	199	79,6 %
4	Kebersihan makanan	196	78,4 %
5	Kerapihan pakaian karyawan saat menjaga stand	191	76,4 %
6	Kebersihan tempat penyajian makanan	190	76 %
7	Keterjangkauan harga makanan	190	76 %
8	Kerapihan pakaian karyawan saat mengantarkan makanan	187	74,8 %
9	Ketepatan dalam proses pemesanan sampai pengantaran	186	74,4 %
10	Adanya potongan harga	185	74 %
11	Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen saat pemesanan	184	73,6 %
12	Pengetahuan karyawan terhadap menu yang disajikan	182	72,8 %
13	Kesigapan karyawan dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen saat melakukan pemesanan	180	72 %
14	Dekorasi yang diberikan saat penyajian makanan	178	71,2 %
15	Kesesuaian kombinasi makanan yang ditawarkan	177	70,8 %
16	Variasi paket catering yang ditawarkan	171	68,4 %

Faktor yang membuat konsumen puas berdasarkan tabel diatas adalah :

- Keramahan karyawan dalam melayani konsumen saat pemesanan
Menurut hasil kepuasan konsumen, keramahan karyawan dalam melayani konsumen saat pemesanan mendapat urutan pertama dari 16 indikator dengan mendapatkan bobot poin 204 dan mempunyai bobot persentase 81,6 % dari 100 %.
- Variasi menu, dan rasa makanan

Variasi menu,dan rasa makanan mendapat urutan kedua dari 16 indikator dengan mendapatkan bobot poin 199 dan mempunyai bobot persentase 79,6 % dari 100 %.

- Kebersihan makanan
Kebersihan makanan mendapatkan urutan ketiga dari 16 indikator dengan mendapatkan bobot poin 196 dan mempunyai bobot persentase 78,4 % dari 100 %.

- Kerapihan pakaian karyawan saat menjaga stand
Kerapihan pakaian karyawan saat menjaga stand mendapatkan urutan keempat dari 16 indikator dengan mendapatkan bobot poin 191 dan mempunyai bobot persentase 76,4 % dari 100 %.

Kebersihan tempat penyajian dan keterjangkauan harga makanan

Kebersihan tempat penyajian dan keterjangkauan harga makanan mendapatkan urutan kelima dari 16 indikator dengan mendapatkan bobot poin 190 dan mempunyai bobot persentase 76 % dari 100 %.

Tingkat kepuasan konsumen di Ibu Djoko Catering Party Service

No	Tingkatan bobot faktor yang dinilai dari setiap konsumen	STP (1)	TP (2)	CP (3)	P (4)	SP (5)	Faktor x bobot	persen
1	Variasi menu makanan yang ditawarkan	0	0	11	29	10	199	79,6 %
2	Rasa makanan	0	0	13	25	12	199	79,6 %
3	Kebersihan makanan	0	0	12	25	12	196	78,4 %
4	Variasi paket catering yang ditawarkan	0	1	12	27	5	171	68,4 %
5	Kesesuaian kombinasi makanan yang ditawarkan	0	2	23	21	4	177	70,8 %
6	Keterjangkauan harga makanan	0	0	19	22	9	190	76 %
7	Adanya potongan harga	0	2	19	21	8	185	74 %
8	Kerapihan pakaian karyawan saat menjaga stand	0	1	16	24	9	191	76,4 %
9	Kerapihan pakaian karyawan saat mengantar makanan	0	0	20	23	7	187	74,8 %
10	Kesigapan karyawan dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen saat melakukan pemesanan	0	0	24	22	4	180	72 %
11	Pengetahuan karyawan terhadap menu yang disajikan	0	0	22	24	4	182	72,8 %
12	Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen saat pemesanan	0	0	23	20	7	184	73,6 %
13	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen saat pengantaran	0	1	18	22	12	204	81,6 %

14	Ketepatan dalam proses pemesanan hingga pengantaran	1	1	16	25	7	186	74,4 %
15	Kebersihan tempat penyajian makanan	0	0	17	26	7	190	76 %
16	Dekorasi yang diberikan saat penyajian makanan	1	0	23	22	4	178	71,2 %
Jumlah bobot		2	8	28	37	13	-	-
				8	8	8		

Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan tabel diatas jatuh pada pernyataan “puas” dengan jumlah bobot point sebesar 378 poin. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Ibu Djoko Catering Party Service merasa puas dengan faktor - faktor yang terdapat pada tabel diatas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor faktor yang membuat konsumen puas adalah Keramahan karyawan dalam melayani konsumen saat pemesanan, Variasi menu, dan rasa makanan, Kebersihan makanan, Kerapihan pakaian karyawan saat menjaga stand, Kebersihan tempat penyajian dan keterjangkauan harga makanan di Ibu Djoko Catering Party Service.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen Ibu Djoko Catering Party Service merasa “puas” yang diperoleh dari sangat tidak puas (STP) sebesar 2 poin, tidak puas (TP) sebesar 8 poin, cukup puas (CP) sebesar 288 poin, puas (P) sebesar 378 poin, dan sangat puas (SP) sebesar 138 poin, maka dari keseluruhan konsumen Ibu Djoko Catering Party Service merasa puas (P).

Saran

Pihak Ibu Djoko Catering Party Service sebaiknya meningkatkan faktor - faktor yang penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Pihak Ibu Djoko Catering Party Service sebaiknya menambah dekorasi saat

penyajian makanan, merubah menu kombinasi makanan yang ditawarkan, serta memberikan variasi paket catering baru sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pihak Ibu Djoko Catering Party Service sebaiknya lebih meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2002). Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Alma, Buchari. (2002). Manajemen Pamasaran dan Pemasaran Jasa . Edisi kedua, Alfabeta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. (2004). Manajemen Pemasaran , edisi 1, Cet 1.Penerbit PT Raja Grafindo. Jakarta.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D & Miniard, Paul W. (2002). Prilaku Konsumen .PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2004). Principles of Marketing , Pretice Hall Inc,(10 th ed,) Englewood Cliffs, New Jersey.

- Laksana Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Mudrajat Kuncoro, Ph.D. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2001). *Manajemen Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Meolong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Offset, Bandung.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi IX (Terjemahan), Jilid II, Cetakan XV, Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip And Gary Amstrong. (2012). *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid I, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.