

CAPTURING THE CUSTOMER'S VOICE : A GOOGLE REVIEW ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION IN XYZ DIET CATERING

Desanto Lelolsima, Ovalia Rukmana

Universitas Bakrie, Indonesia

*Corresponding Author:

adesan70@gmail.com

Abstract.

In recent years, there has been a notable rise in diet-related diseases. Indonesia, among the top eight countries with the highest obesity rates, now sees over half of its adult population classified as obese. Obesity is a known precursor to elevated blood glucose, diabetes, and cardiovascular diseases. In response to growing health awareness, the demand for diet catering services has increased. These services offer tailored meal plans for specific health goals, such as weight loss and disease prevention aligning with the modern preference for ideal body weight, physical fitness, and cardiovascular health. To examine consumer experiences with diet catering services in the digital age, this study analyzes Google Reviews, which provide insights into products, services, and overall brand perception. The objective of this research is to analyze customer satisfaction with the services provided by XYZ diet catering. Reviews from the past six months were collected and examined using content analysis, assisted by NVIVO software. This study explores consumer perspectives on the quality of food and services provided. The findings reveal issues related to consumer satisfaction based on the SERVQUAL dimensions, particularly in reliability, responsiveness, empathy, and tangible aspects. These factors influence perceived value and overall customer satisfaction with XYZ diet catering.

Keywords: Content Analysis, Obesity, Diet Catering, Customer Satisfaction, Google Review

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir ini terjadi peningkatan presentasi jumlah penderita penyakit terkait dengan makanan. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan kenaikan jumlah penduduk yang mengalami kelebihan berat badan dan obesitas secara global terutama di wilayah Asia dan Afrika. Jika menilik kondisi saat ini, Indonesia merupakan salah satu dari 8 negara yang memiliki populasi obesitas tertinggi, dimana lebih dari setengah populasi dewasanya mengalami obesitas (Ng dkk., 2025). Kelebihan berat badan dan

obesitas merupakan prediktor awal bagi terjadinya peningkatan gula darah (pre-diabetes), diabetes, penyakit jantung dan pembuluh darah (Bai dkk., 2025; Zhong dkk., 2023). Berbagai penyakit ini menjadi penyebab 74% kematian di seluruh dunia dan 76% kematian di Indonesia dengan resiko kematian dini sebesar 25% pada penderitanya (WHO, 2022). Fakta ini mendorong peningkatan kesadaran masyarakat akan kebutuhan catering diet, dimana konsumen yang memilih catering diet mengharapkan dampak kesehatan yang positif dalam pencegahan penyakit. Hal ini sejalan dengan laporan *Nielsen Global Health and Wellness Survey 2025*, dimana 58% individu menganggap pentingnya kandungan gizi makanan dan dampak konsumsi makanan dan minuman terhadap kesehatan pada lima tahun terakhir. Sebanyak 54% individu menempatkan pentingnya memiliki berat badan, bentuk tubuh dan kekencangan otot yang lebih sehat sebagai prioritas. Pada tingkat regional Asia Pasifik dan Indonesia, sebanyak lebih dari setengah (56%) individu kini lebih memprioritaskan memiliki berat badan dan bentuk tubuh yang sehat dibanding sebelumnya, dengan hampir dua pertiga memberikan perhatian lebih besar pada kebugaran jantung. Motivasi utama yang disebut sebagai “sangat penting” dalam menjaga berat badan yang sehat adalah faktor kesehatan (83%), diikuti oleh penampilan (50%) dan penerimaan sosial (36%). Selain alasan kesehatan faktor lain yang berpengaruh terhadap pemilihan catering diet yaitu jenis kelamin, status sosial ekonomi, pengetahuan, kepercayaan terhadap produk, harga, kualitas produk, pemasaran produk, atribut produk, budaya dan kualitas pelayanan (NielsenIQ, 2025; Rizkitania dkk., 2022).

Data terakhir menunjukkan potensi ekonomi terkait gizi, makanan sehat dan penurunan berat badan sebesar \$1.096 triliun secara global pada tahun 2023. Adanya potensi ekonomi dan berbagai masalah kesehatan terkait makanan serta potensi catering diet untuk mengatasinya membuat pelaku usaha menciptakan varian menu makanan sehat dengan kandungan nutrisi seimbang. Pada saat ini proporsi jumlah usaha catering sebesar 3,48% dari total usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia, walaupun demikian data proporsi catering diet belum tersedia secara nasional (Badan Pusat Statistik, 2024; NielsenIQ, 2025). Berdasarkan definisinya catering adalah jenis kegiatan jasa penyediaan makanan atas dasar kontrak dengan pelanggan untuk periode waktu tertentu dan melayani berbagai konsumen

baik umum, industri dan rumah tangga (Badan Pusat Statistik, 2020). Suatu jasa katering disebut sebagai katering sehat apabila memenuhi kebutuhan gizi yang dianjurkan, menggunakan bahan makanan yang beragam berdasarkan konsep gizi seimbang dan menyajikan makanan pada wadah yang tepat dan suhu yang sesuai (Kemenkes RI, 2017). Jenis katering ini menyediakan pengaturan makanan untuk tujuan tertentu misalnya untuk menurunkan berat badan dan pencegahan penyakit melalui perbaikan ketidakseimbangan asupan zat gizi yang dikonsumsi (Putri dkk., 2025; Putri dkk., 2023).

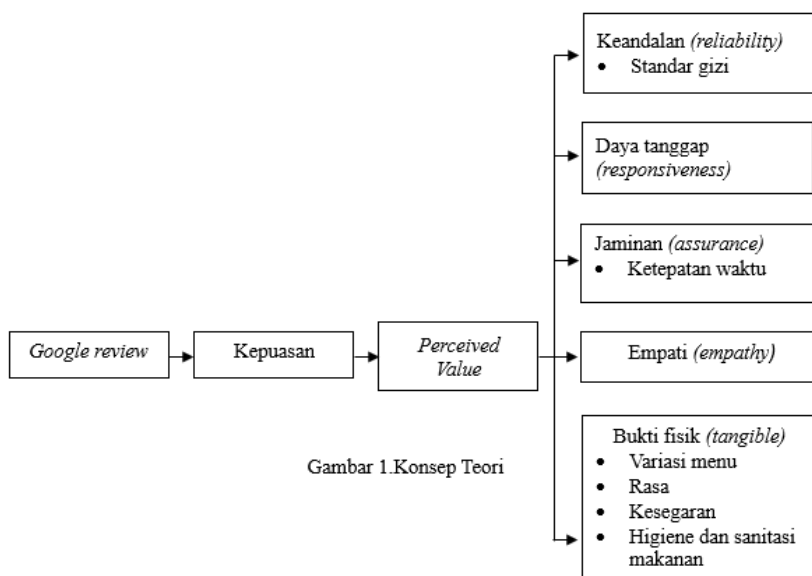
Untuk menilik pengalaman konsumen di era digital ini, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menganalisis ulasan *google review*. Ulasan ini menggambarkan dimensi *word of mouth (WOM)* yang dapat didefinisikan sebagai komunikasi antar konsumen mengenai produk, layanan dan perusahaan, dimana informasi ini bebas dari pengaruh komersial. Pertukaran informasi yang terjadi ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena memberikan informasi mengenai pengalaman konsumsi produk dan layanan yang melebihi informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui iklan komersial yang resmi (Brown dkk., 2007; Litvin dkk., 2008). Seiring perkembangan zaman, WOM telah bertransformasi menjadi eWOM yang dapat didefinisikan sebagai seluruh bentuk komunikasi informal melalui internet mengenai penggunaan atau karakteristik barang, jasa dan penjualnya (Litvin dkk., 2008). Berbeda dengan WOM, dampak penggunaan eWOM lebih luas bila dilihat dari jangkauannya, dimana konsumen aktif dan pasif dapat menggunakan media informasi ini. Konsumen aktif adalah orang-orang yang membagikan pengalaman mereka secara online, sedangkan konsumen pasif adalah orang-orang yang mencari informasi dan membaca ulasan yang dibagikan pelanggan lain (Wang & Fesenmaier, 2004). Perbedaan mendasar lainnya antara WOM dan eWOM yaitu terkait kredibilitas, privasi dan kecepatan penyebaran informasi. Informasi yang disebarkan melalui eWOM disampaikan oleh komunikator yang anonim yang tidak dikenal sehingga dapat menurunkan kredibilitas informasi. Sementara itu terkait privasi, informasi yang dibagikan melalui eWOM tidak bersifat pribadi dan ditulis sehingga dapat dibaca oleh siapapun dan kapanpun. Selain itu terkait kecepatan penyebarannya, informasi yang disampaikan melalui eWOM menyebar lebih cepat antar pengguna dan dapat disebarkan kapan saja. Sementara itu terkait aksesibilitas, informasi yang diberikan melalui eWOM

sangat mudah diakses oleh siapapun dan kapanpun (Huete-Alcocer, 2017). Namun melampaui hal-hal yang dipaparkan diatas, eWOM dapat berguna untuk melihat siklus hidup bisnis dan menyimpan *big data* yang berisi informasi yang berharga (Liu dkk., 2024). Big data yang berasal dari ulasan pengguna dapat membantu pengambilan keputusan, meningkatkan layanan, berinovasi dan mempertahankan daya saing di tengah era digital saat ini (Irika dkk., 2023). *Google review* sebagai eWOM menawarkan kemudahan aksesibilitas dengan memberikan ulasan terhadap suatu tempat dalam rentang 1-5 dengan simbol bintang (Oktaviani dkk., 2023).

Pada penelitian sebelumnya, *platform google review* telah digunakan untuk menilai kepuasan konsumen pada perusahaan x. Penilaian kepuasan konsumen bermanfaat untuk merekomendasikan perubahan strategi pada inovasi produk, harga, dan responsivitas layanan guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi perusahaan (Amalia dkk., 2025). Kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau organisasi. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang didapatkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, maka kepuasan konsumen tercapai (Wardhana, 2024). Salah satu metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah SERVQUAL, dimana gagasan utama dalam metode ini adalah kualitas layanan merupakan kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen. Kualitas layanan diklasifikasikan dalam lima kelompok penentu kualitas yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*) (Ngo, 2015). Sementara itu disisi lain, kualitas makanan, keamanan makanan dan penghematan waktu juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Ramadhani & Indriani, 2022). Kualitas makanan meliputi rasa, kesegaran, variasi menu, suhu penyajian dan harga makanan. Kualitas pelayanan meliputi ketepatan waktu layanan, keramahan dan profesionalisme staf (Diaz, 2023; Malinowska dkk., 2025). Sebagai bisnis katering yang bertujuan untuk kesehatan, standar gizi menjadi sangat penting bagi kepuasan konsumen. Pengaplikasian standar gizi dalam bisnis makanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 20% (Kumar dkk., 2012). Selain hal-hal tersebut, higiene dan sanitasi makanan juga berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan yang disajikan, dimana konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk

produk yang dianggap aman untuk dikonsumsi (Rohr dkk, 2005). Faktor lain yang tidak kalah pentingnya yaitu jasa pengiriman makanan, dimana manfaat dari segi penghematan waktu dan biaya serta kemudahan yang ditawarkan membuat konsumen menggunakan opsi ini (Hong dkk., 2021).

Kepuasan konsumen terkait erat dengan *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen. Nilai ini merupakan hasil perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaatnya sebanding atau lebih besar dari biayanya, konsumen akan merasa puas dan merasa mendapatkan kompensasi yang layak. *Perceived value* tidak ditentukan oleh perusahaan tetapi oleh persepsi pribadi masing-masing pelanggan, oleh sebab itu maka sifatnya subjektif dan dapat berbeda-beda tergantung harapan, pengalaman dan kebutuhan pelanggan (Cuisson dkk., 2021; Kaptanoglu & Yukselen, 2020). Berdasarkan ulasan teori diatas maka dapat digambarkan bagan konsep teori sebagai berikut (gambar 1).



Gambar 1. Konsep Teori

Katering diet xyz merupakan salah satu penyedia layanan makanan sehat yang sangat populer di Indonesia, hal ini terlihat dari gencarnya iklan yang dilakukan dan banyaknya ulasan dari konsumennya pada *google review*. Namun demikian, kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan dapat dieksplorasi lebih dalam. Ulasan-ulasan ini dapat mengungkapkan kepuasan, kekecewaan dan harapan yang dirasakan oleh

konsumen. Berdasarkan hal-hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh katering diet xyz melalui ulasan pada *google review*. Melalui pendekatan analisis konten kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memberikan perspektif menyeluruh berdasarkan persepsi konsumen serta menghasilkan masukan yang bermanfaat bagi pengembangan layanan katering diet xyz yang lebih baik di masa depan. Bagi para akademisi penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya. Sementara itu bagi para praktisi bisnis makanan sehat khususnya katering diet penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk peningkatan layanan sejenis di kemudian hari. Untuk peneliti sendiri penelitian ini bermanfaat untuk perancangan model bisnis terkini berbasis kebutuhan pelanggan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis konten berdasarkan ulasan daring. Metode kualitatif adalah jenis penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar ilmiah, dengan kata lain penelitian kualitatif berupaya memahami bagaimana seorang individu melihat, memaknai dan menggambarkan dunia sosialnya (Sudaryono, 2021). Sementara itu analisis konten merupakan metode kualitatif yang tujuannya membangun suatu model untuk menggambarkan fenomena dalam bentuk konseptual. Dalam analisis konten deduktif, struktur analisis dibentuk berdasarkan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya (Elo, 2008). Dalam konteks penelitian ini, peneliti berusaha melihat sudut pandang dan interpretasi individu yang menggunakan katering diet xyz dalam perspektif kualitas makanan dan pelayanannya.

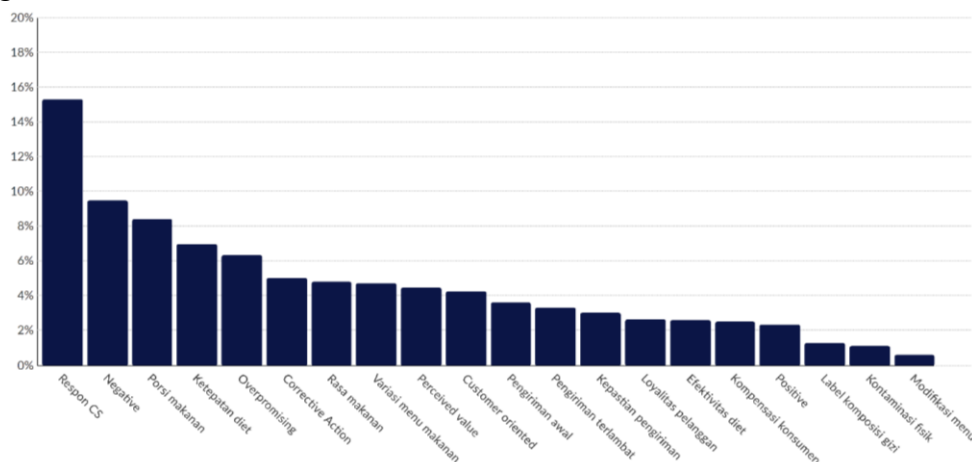
Platform yang menjadi sumber data pada penelitian ini adalah *google review* yang menyediakan data sekunder berupa ulasan daring. *Google review* merupakan salah satu fitur dari *google maps* yang berisi nilai dan ulasan berupa teks dan foto dari suatu lokasi (Haq & Rachmat, 2020). *Google review* dipilih karena dapat menyediakan data-data ulasan terkini yang dianggap relevan dan otentik untuk penelitian ini. Ulasan yang menjadi sumber data penelitian diambil pada kurun waktu 6 bulan terakhir pada periode bulan

januari-juni 2025 dengan jumlah ulasan dan partisipan penelitian sebanyak 35 orang. Langkah-langkah pengumpulan data didahului dengan penyaringan data pada *platform google* dengan fokus data pada ulasan terkini. Selanjutnya data teks kemudian disalin secara manual kedalam dokumen *microsoft word*. Data ini kemudian dianalisis dengan menggunakan aplikasi statistik NVIVO melalui beberapa tahapan, yaitu pengkodean komentar kedalam tema-tema tertentu. Tema-tema ini selanjutnya di analisis dengan menggunakan grafik untuk melihat apa yang menjadi tema-tema utama dalam ulasan partisipan. Selain grafik, analisis lainya yang digunakan yaitu dengan melihat frekuensi kemunculan kata yang menjadi ulasan partisipan. NVIVO merupakan *software* yang digunakan sebagai alat bantu untuk menganalisis data penelitian kualitatif. Perangkat lunak ini dapat mengorganisir dan menganalisis sejumlah besar data kualitatif sehingga meningkatkan efisiensi penelitian, memfasilitasi kolaborasi dan mendukung terciptanya hasil penelitian yang berkualitas tinggi (Limna, 2023).

Proses triangulasi data pada penelitian ini menggunakan triangulasi teori untuk memberikan pemahaman menyeluruh kepuasan konsumen terhadap layanan katering diet xyz baik dari sisi kualitas makanan maupun kualitas layanan yang dirasakan konsumen. Teori-teori yang digunakan dapat saling melengkapi untuk menjelaskan dimensi kepuasan pelanggan terhadap katering diet xyz yang dianalisis dari ulasan *google review*. Triangulasi merupakan menggunakan berbagai sumber metode dan data untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif terhadap suatu fenomena dan digunakan untuk menguji validitas melalui konvergensi informasi dari berbagai sumber. Sementara itu triangulasi teori adalah salah satu metode triangulasi dalam penelitian kualitatif yang menggunakan berbagai teori untuk menganalisis dan menafsirkan data. Melalui triangulasi teori, beragam teori atau hipotesis dapat membantu peneliti dalam mendukung atau membantah temuan penelitian (Carter dkk., 2014), sehingga dengan demikian peneliti dapat melihat persepsi konsumen secara utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis ulasan konsumen pada *google review* maka didapatkan proporsi tema ulasan konsumen seperti yang ditunjukkan oleh gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Proporsi Tema Ulasan Konsumen

Proporsi tema terbesar pertama (15,3%) yang dirasakan oleh konsumen adalah mengenai respon dari CS (*customer service*) terhadap keluhan yang dialami konsumen. Pada umumnya konsumen mengeluh bahwa CS lambat atau tidak menanggapi keluhan konsumen. Hal ini berbanding terbalik dengan kecepatannya merespon saat menawarkan paket promo dan menjaring calon konsumen. Proporsi tema terbesar kedua (9,4%) yang dirasakan konsumen adalah emosi negatif. Rasa marah dan kecewa mendominasi ulasan konsumen dan terkait dengan kualitas makanan dan layanan dari katering diet xyz. Proporsi tema terbesar ketiga (8,4%) yang dirasakan oleh konsumen adalah keluhan mengenai porsi makanan. Konsumen menganggap bahwa baik porsi karbohidrat, protein maupun serat pada makanan yang disajikan terlalu sedikit. Konsumen mengaitkan tema ini dengan tema sembilan yaitu *perceived value*. Konsumen menganggap bahwa harga yang dibayar menjadi tidak sebanding (terlalu mahal) untuk porsi yang didapat. Proporsi tema terbesar keempat (6,9%) yang dirasakan oleh konsumen adalah ketepatan diet. Konsumen menganggap bahwa komposisi gizi menu makanan yang disajikan dibawah standar yang seharusnya. Proporsi tema terbesar kelima (6,3%) yang dirasakan oleh konsumen adalah *overpromising*. Konsumen berpendapat bahwa makanan yang diterima

berbeda jauh dengan yang ditampilkan pada iklan. Proporsi tema terbesar keenam (4,9%) yang dirasakan oleh konsumen adalah *corrective action*. Konsumen berpendapat bahwa sering terjadi pengulangan untuk masalah yang sama dan tindakan perbaikan yang dilakukan tidak memuaskan. Proporsi tema terbesar ketujuh (4,8%) yang dirasakan oleh konsumen adalah rasa makanan. Konsumen berpendapat bahwa makanan yang disajikan biasa saja, tidak terlampau enak, namun juga tidak terlampau buruk. Konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap rasa makanan yang disajikan. Proporsi tema terbesar kedelapan (4,7%) yang dirasakan oleh konsumen adalah variasi menu makanan. Konsumen berpendapat bahwa menu dan bahan makanan kurang bervariasi. Proporsi tema terbesar kesembilan (4,46%) yang dirasakan oleh konsumen adalah *perceived value*. Konsumen berpendapat bahwa harga yang dibayarkan terlalu mahal untuk kualitas makanan yang didapatkan. Proporsi tema terbesar kesepuluh (4,24%) yang dirasakan oleh konsumen adalah *customer oriented*. Konsumen berpendapat bahwa layanan pengiriman, kreasi menu dan respon CS tidak berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Proporsi tema terbesar urutan kesebelas hingga kedua puluh adalah kepastian layanan pengiriman (pengiriman terlalu cepat atau terlambat), loyalitas pelanggan, efektivitas diet, kompensasi konsumen, emosi positif, kontaminasi fisik dan modifikasi menu. Konsumen berpendapat bahwa layanan pengiriman terlalu cepat atau terlambat dan bahkan tidak dikirim sama sekali. Sementara itu konsumen yang menulis ulasan mayoritas tidak merekomendasikan katering xyz kepada orang lain. Terkait dengan efektivitas diet, konsumen berpendapat bahwa ketidakpastian pengantaran makanan mengacaukan jadwal diet yang telah direncanakan secara personal, sementara konsumen lainnya berpendapat bahwa makanan yang disajikan tidak efektif untuk mencapai tujuan diet. Mengenai kompensasi yang diberikan, konsumen berpendapat bahwa mereka telah menerima kompensasi walaupun kurang memuaskan. Pada label komposisi gizi makanan, konsumen berpendapat bahwa label komposisi makanan tidak akurat menggambarkan komposisi gizi yang sebenarnya. Sementara itu pada makanan masih ditemukan kontaminasi fisik berupa lalat, rambut, ulat dan batu. Pada kreativitas menu konsumen berpendapat bahwa kreativitas menu masih kurang baik. Walaupun didominasi oleh ulasan bertema negatif, terdapat juga ulasan positif terkait

pengiriman dan rasa makanan walaupun proporsinya masih lebih sedikit dibandingkan dengan ulasan negatif pada *google review*.

Sementara itu frekuensi 20 kata teratas yang sering muncul pada ulasan ditunjukkan oleh gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Frekuensi 20 Kata Pada Ulasan *Google Review*

Kata “pengantaran” menempati urutan pertama, dimana konsumen mengatakan bahwa pengantaran makanan terlalu cepat, terlambat, inkonsistensi jam pengantaran makanan dan tidak bisa melakukan permintaan khusus jam pengantaran. Kata ini terkait dengan kata “pengiriman” pada urutan ketujuh, hal ini merupakan sinonim dari kata pengantaran pada urutan pertama dengan masalah yang sama.

Kata “kolesterol” menempati urutan kedua, dimana konsumen mengulas modifikasi makanan sumber kolesterol. Konsumen menyatakan bahwa kreativitas modifikasi makanan untuk mengurangi kolesterol masih dirasa kurang dan tidak konsisten berdasarkan standar diet. Kata ini terkait dengan kata “stroganoff” yang menempati urutan kesembilan, dimana konsumen menginginkan kreativitas dalam modifikasi menu. Kata kolesterol dan stroganoff masih terkait dengan kata “ketentuannya” di urutan ketiga belas dan terkait dengan konsistensi penggunaan standar diet.

Kata “makanan” menempati urutan ketiga dimana konsumen mengatakan bahwa makanan yang dikirim dingin, terlalu asin, menyebabkan sakit perut dan tidak konsisten jam pengantarannya.

Kata “perpanjangan” menempati urutan keempat, dimana konsumen menyatakan bahwa CS sangat agresif untuk menawarkan promo perpanjangan paket dan kemungkinan konsumen untuk tidak memperpanjang pakatnya. Kata ini terkait dengan kata “catering” yang menempati urutan kesepuluh, dimana katering kurang berorientasi pada kepentingan konsumen. Kata “ditanggapi” pada urutan kesebelas juga masih terkait dengan kelompok kata ini, dimana konsumen menyatakan bahwa CS kurang responsif terhadap keluhan konsumen. Sementara itu masih terkait, kata “alternatif” menempati urutan kesembilan belas, dimana konsumen mengungkapkan bahwa akan mencari alternatif katering lainnya.

Kata “mengecewakan” menempati urutan kelima, dimana konsumen mengekspresikan kekecewaannya terhadap kualitas makanan dan pelayanan yang diterima. Kata ini terkait dengan kata “mengembalikan” pada urutan keempat belas, dimana konsumen berharap uangnya dikembalikan karena kualitas makanan yang diterima mengecewakan.

Kata “nutrisi” menempati urutan keenam, dimana konsumen meragukan informasi nutrisi yang tercantum pada makanan. Hal ini terkait dengan kata “nutritionist” pada urutan keenam belas, dimana konsumen mempertanyakan supervisi nutrisisionis atas makanan yang disajikan.

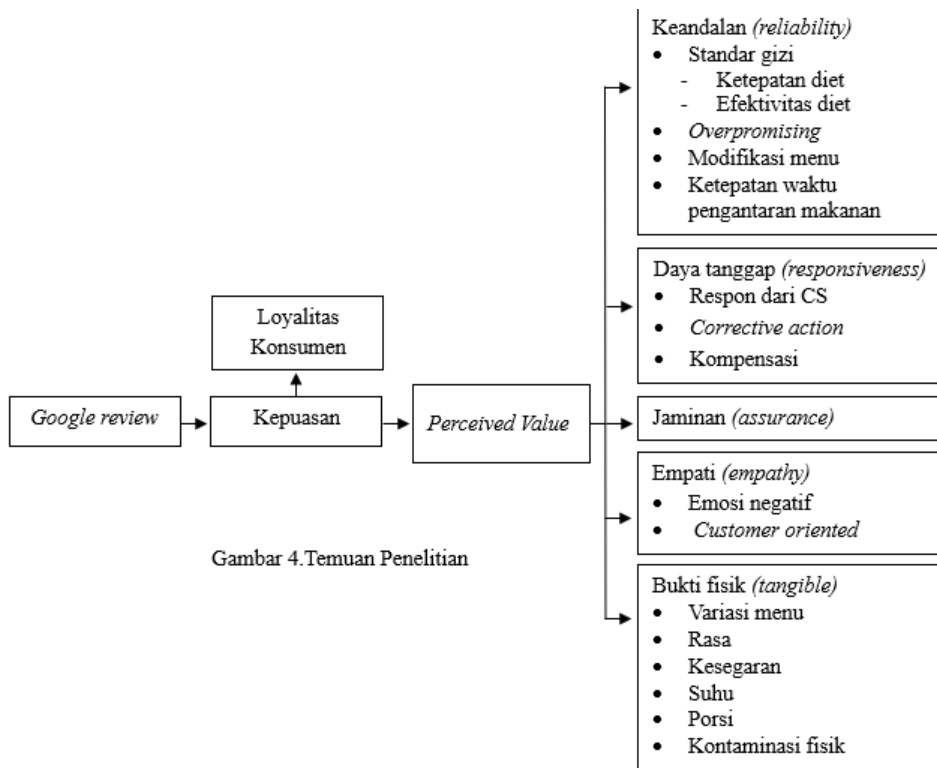
Kata “recommended” menempati urutan kedelapan, dimana konsumen mengatakan bahwa mereka tidak merekomendasikan katering diet xyz kepada orang lain. Hal ini terkait dengan kata “kebersihan”, pada urutan kedua belas dimana konsumen meragukan kebersihan makanan yang disajikan.

Kata “pelayanannya” menempati urutan ketujuh belas, dimana konsumen mengulas tentang penurunan pelayanan pada konsumen lama dan respon CS yang kurang. Hal ini terkait dengan kata “profesional”. dimana konsumen berpendapat bahwa layanan katering diet xyz kurang profesional.

Kata “terima kasih” menempati urutan kedelapan belas, dimana konsumen mengucapkan apresiasi atas menu dan kecepatan kurir dalam pengantaran.

Kata “ekspektasi” menempati urutan kedua puluh, dimana konsumen berekpektasi akan ukuran porsi makanan yang lebih besar.

Bila dikaitkan dengan teori yang ada sebelumnya maka permasalahan yang dihadapi katering diet xyz dapat digambarkan dalam bagan pada gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Temuan Penelitian

Berdasarkan bagan pada gambar 4, secara umum ulasan *google review* pada katering diet xyz bernuansa negatif, hal ini terlihat dari tema dan frekuensi kata yang muncul terkait dengan hal tersebut. Adanya ulasan ini dapat berdampak pada penurunan niat membeli jika dibaca oleh konsumen lainnya. Respon paling efektif untuk menghadapi hal ini adalah melalui permintaan maaf, penjelasan penyebab masalah dan janji untuk memperbaiki masalah. Upaya ini akan menimbulkan kesan bahwa ada kepedulian terhadap pelanggan, memahami permasalahan yang dihadapi dan kesiapan untuk memperbaikinya (Zinko dkk., 2021). Pada ulasan yang ditulis terlihat bahwa konsumen tidak mendapatkan penjelasan yang memadai mengenai penyebab masalah yang dihadapi dan terjadinya masalah yang berulang.

Mayoritas konsumen merasa bahwa harga yang dibayar terlalu mahal dibandingkan dengan manfaat yang diterima, untuk itu konsumen berencana untuk tidak memperpanjang paket katering dan juga tidak merekomendasikan layanan katering xyz kepada orang lain. Hal ini menandakan turunnya loyalitas konsumen karena rendahnya *perceived value* terhadap produk dan

layanan katering xyz. Semakin tinggi ekspektasi konsumen, semakin tinggi *perceived valuenya*, jika hal ini dapat dipenuhi maka akan meningkatkan loyalitas konsumen (Fie Tjoe dkk., 2021).

Makanan yang diterima diragukan ketepatan diet dan efektivitasnya dalam mencapai tujuan diet. Sementara itu kreativitas menu yang dimodifikasi berdasarkan kebutuhan diet belum memenuhi ekspektasi konsumen. Terdapat juga perbedaan signifikan antara iklan produk dan makanan yang diterima, sedangkan disisi lain jam pengiriman makanan tidak konsisten antara terlalu cepat atau terlambat. Hal-hal ini terkait dengan keandalan (*realibilitas*) produk atau jasa. Sebuah produk atau jasa yang handal berarti akurat, efektif serta memberikan layanan sesuai janji, konsisten dan tanpa cacat, sehingga dengan demikian keandalan katering diet xyz belum sesuai harapan konsumen.

Proporsi tema terbesar dalam ulasan katering xyz adalah daya tanggap. Konsumen mengeluh mengenai respon CS yang lambat atau tidak merespon sama sekali serta tindakan perbaikan (*corrective action*) dan pemberian kompensasi yang lambat. Hal ini terkait dengan daya tanggap (*responsiveness*) yang berarti kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Belum memadainya daya tanggap katering xyz mengakibatkan terjadinya keluhan konsumen.

Jaminan (*assurance*) dalam pelayanan makanan berarti penciptaan rasa aman dan kepercayaan pelanggan melalui sikap profesional dan kompetensi personal. Dalam penelitian ini tidak terdapat masalah terkait jaminan layanan makanan.

Ulasan terkait katering xyz didominasi oleh emosi negatif yang salah satunya disebabkan oleh respon CS terhadap keluhan konsumen. Hal ini terkait dengan empati yaitu cerminan pelayanan yang peduli, personal, dan berorientasi pada kebutuhan unik tiap pelanggan, sehingga dengan demikian empati terhadap kebutuhan konsumen catering xyz tergolong masih rendah.

Konsumen mengeluh mengenai variasi menu, rasa, kesegaran, suhu dan adanya kontaminasi fisik. Hal ini terkait dengan bukti fisik (*tangible*) dari produk dan layanan yang diterima oleh konsumen, sehingga dengan demikian aspek bukti fisik katering xyz belum memadai (Ambadas & Santosh, 2024; Zuraidah, 2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat dimpulkan bahwa dari ulasan *google review* pada layanan katering diet xyz terdapat masalah kepuasan berdasarkan konsep SERVQUAL yaitu dalam hal keandalan, daya tanggap, empati dan bukti fisik pada produk dan layanan katering diet xyz. Hal ini berdampak pada *perceived value* dan pada akhirnya pada kepuasan konsumen. Selain itu tema lainnya yang muncul yaitu loyalitas konsumen, dimana kepuasan berhubungan dengan loyalitas konsumen. Implikasinya adalah diperlukan perbaikan menyeluruh dalam aspek operasional bisnis katering diet xyz sejak perencanaan menu, produksi, hingga makanan dikirimkan dan diterima oleh konsumen. Keterbatasan penelitian ini adalah terkait informasi jenis diet yang dijalani oleh partisipan. Menarik untuk membandingkan kepuasan konsumen yang mengonsumsi suatu jenis diet dibandingkan dengan jenis diet lainnya dan dibandingkan kepuasannya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan fokus pada analisis kepuasan konsumen pada diet tertentu mengingat masih terbatasnya penelitian pada bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. W., Setyaningrum, I., & Ariani, M. (2025). Behavioral Economy: Penggunaan Google Review Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Perusahaan X). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 45–52. <https://doi.org/10.36985/2xmr7t07>
- Ambadas, T. G., & Santosh, P. (2024). Service Quality Management: A Literature Reviews. www.ijfmr.com
- Badan Pusat Statistik.(2024).Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman.Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik.(2020).Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia.Badan Pusat Statistik
- Bai, J., Zhang, Y., He, L., & Zhao, Y. (2025). Normal Weight Central Obesity and its Impact on Type 2 Diabetes Mellitus. *Current Diabetes Report*, 25(3).
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>

- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., Dicenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. Dalam *Oncology Nursing Forum* (Vol. 41, Nomor 5, hlm. 545–547). Oncology Nursing Society. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Diaz, J. (2023). *Factors Affecting Customer Satisfaction on Catering Services in General Santos City, Philippines*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8423716>
- Elo, S., Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advance Nursing*, 62(1), 107-15. <https://doi.org/10.1111/j.1365->
- Fie ,Tjoe, T., Bahri, R. S., Alamsyah, D. P., Ghofar, K. A., & Rohaeni, H. (2021). *Perceived Value Mediation Model to Improve Customer Expectation and Loyalty*.
- Francisco, C., Raine Cuisson, R., Miguel Ingalla, R. V, Hans Robinson Amor, J. B., Remigio, J. L., Xavier Guerra, K., Algene Arellano, G. D., Gil Asis, P. M., Gabrillo, J. A., & Francisco, C. D. (2021). The Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction in Online Businesses. *International Journal of Academic Multidisciplinary Research*. www.ijeais.org/ijamr
- Haq, F. U., & Rachmat, H. (2020). *Tornare-Journal of Sustainable Tourism Research Penggunaan Google Review Sebagai Penilaian Kepuasan Pengunjung Dalam Pariwisata*. <https://www.researchgate.net/profile/Hardik>
- Hong, C., Choi, H. (Hailey), Choi, E. K. (Cindy), & Joung, H. W. (David). (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509–518. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Irika, W., Anida, A. A. P., Desi, S., Diva, A., & Nasywa, N. (2023). *Big Data in E-Learning: Review Study on Google Classroom Usage and Big Data Challenges*. 10(1). <https://doi.org/10.37729/scripta.v10i1.3159>
- Kaptanoglu, R. O., & Yukselen, C. (2020). *A Study on the Relationship Between Perceived Value and Customer Satisfaction, and the Role of Difference in Product Involvement Levels*. www.ijassjournal.com
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2017). *Healthy Catering Menu*. Jakarta: Kemenkes RI
- Kumar, G., Kumar, M., Kumar Assistant Professor, R., Sai, S., & Professor, A. (2012). Implementing Nutritional Standards in Hotel Catering Services:

- Challenges and Success Stories. Dalam *2021-I Journal* (Vol. 10, Nomor 11).
- Limna, P. (2023). The impact of NVivo in qualitative research: Perspectives from graduate students. *Journal of Applied Learning and Teaching*, 6(2), 271–282. <https://doi.org/10.37074/jalt.2023.6.2.17>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Nadya Yona Eka Putri, Retnaningsih, & Asep Taryana. (2023). “Go Healthy”: Diet Catering for Obese Consumers with a Consumer Discovery Approach. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 138–154. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.138-154>
- Ng, M., Gakidou, E., Lo, J., Abate, Y. H., Abbafati, C., Abbas, N., Abbasian, M., Abd ElHafeez, S., Abdel-Rahman, W. M., Abd-Elsalam, S., Abdollahi, A., Abdoun, M., Abdulah, D. M., Abdulkader, R. S., Abdullahi, A., Abedi, A., Abeywickrama, H. M., Abie, A., Aboagye, R. G., ... Vollset, S. E. (2025). Global, regional, and national prevalence of adult overweight and obesity, 1990–2021, with forecasts to 2050: a forecasting study for the Global Burden of Disease Study 2021. *The Lancet*, 405(10481), 813–838. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(25\)00355-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(25)00355-1)
- Ngo, V. M. (2015). *Proceedings of the 7th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science*. <https://www.researchgate.net/publication/318827962>
- NielsenQ. (2025). Global State of Health & Wellness 2025. Nielsen Consumer LLC.
- Oktaviani, S.K., Arumsari., Wijayanto, H.(2023).Google Review as Digital Teaching Media for English Writing Skill. *Journal of English Language and Education*,8(2). <https://doi.org/10.31004/jele.v6i2.xxx>
- Putri, R., Faizal, F., Brilliant Pintakami, L., Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, M., Pertanian, F., Brawijaya, U., & Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, D. (2025). *Preferensi Konsumen Terhadap Katering Sehat Dailee Healthy Club di Kota Malang*. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2025.009.01.35>
- Ramadhani, M. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Food Quality, Food Safety, dan Time Saving Orientation Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Annisa Catering Pada Masa Pandemi

- Covid-19. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Rizkitania, A., Auliyah, A., & Wani, Y. A. (2022). Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Katering Sehat. *National Nutrition Journal*, 17(2), 213–223.
<https://doi.org/10.204736/mgi.v17i2.213-223>
- Sudaryono. (2021). Characteristics of Path Analysis. Dalam Sudaryono (Ed.), *Research Methodology; Quantitative, Qualitative and Mix Method* (4 ed., hlm. 517-555). Raja Grafindo Persada.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709–722.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.011>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. (1 ed., hlm.289). Eureka Media Aksara.
- WHO. (2022). *Non-Communicable Disease Progress Monitor 2022*.
- Zhong, P., Tan, S., Zhu, Z., Zhu, Z., Liang, Y., Huang, W., & Wang, W. (2023). Normal-weight central obesity and risk of cardiovascular and microvascular events in adults with prediabetes or diabetes: Chinese and British cohorts. *Diabetes/Metabolism Research and Reviews*, 39(8).
<https://doi.org/10.1002/dmrr.3707>
- Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., Orellana, E., Torres, S., & Villarreal, C. (2021). Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1945–1959. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060109>
- Zuraidah, E. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual (Service Quality)*. Jurnal Prosisko, 5(2).