

# ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS JASA PADA *FOOD COURT GOLDEN MARKET JEMBER*

**Maya Wahyu Puspita Wati, Muhammad Naely Azhad, Nursaidah.**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.

Universitas Muhammadiyah Jember.

Jl. Karimata No. 49 Jember.

*Email* : [mayawpw14@gmail.com](mailto:mayawpw14@gmail.com)

## ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah “**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Pada Food Court Golden Market Jember**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas jasa pada *Food Court Golden Market Jember* serta untuk mengetahui posisi masing-masing atribut kualitas jasa pada diagram kartesius. Penelitian ini menggunakan metode sampling purposive sampling dengan jumlah responden 75. Alat analisis yang akan digunakan adalah *Analisis SERVQUAL dan diagram kartesius*. Alasan digunakan analisis SERVQUAL dan diagram kartesius adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas jasa pada *food court Golden Market Jember*. Berdasarkan pelaksanaan kinerja layanan yang diberikan *Food Court Golden Market Jember* merupakan hal sangat penting karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan itu yang berawal dari harapan konsumen terhadap kualitas kerjanya. Kinerja layanan dalam hasil penelitian ini dapat diketahui skor rata-rata *performance* sebesar 3,806 sedangkan skor *expectation* sebesar 4,529. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak puas terhadap kualitas layanan jasa. Atribut yang termasuk dalam kuadran A adalah kemampuan karyawan melayani permasalahan konsumen dengan baik, konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang fasilitas layanan, terjaminnya kebersihan dan higienitas produk. Atribut jenis makanan yang dipilih, penyajian makanan dalam keadaan bersih, sehat dan kreatif, tampilan ruangan yang rapi dan bersih, penampilan karyawan rapi dan menarik, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan aktif dalam menawarkan kemudahan dalam memberikan pelayanan dalam konsumen, mampu menjawab keluhan konsumen dengan baik dan ramah serta memperhatikan keramahan dalam menyampaikan informasi termasuk dalam kuadran B. Atribut kemudahan konsumen dalam menjalin komunikasi dengan karyawan, karyawan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta kemudahan konsumen dalam memanfaatkan layanan karyawan termasuk kuadran C. Sedangkan atribut keamanan saat berada dalam *Food Court Golden Market Jember* termasuk dalam kuadran D.

**Kata kunci** : Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen

## ABSTRACT

The title of this study “*Analysis of the level of customer satisfaction with the quality of services in the Food Court Golden Market Jember*”. The purpose of this study was to determine customer satisfaction with the quality of services in the Jember Food Court Golden Market and to determine the position of each service quality attribute on the Cartesian diagram. This study used a purposive sampling method with 75 respondents. The analysis tools to be used are SERVQUAL Analysis and Cartesian diagram. The reason for using SERVQUAL analysis and Cartesian diagram is to find out customer satisfaction with the quality of services at the Jember Golden Market food court. Based on the implementation of the performance of services provided by the Golden Market Food Court, Jember is very important because it is related to custom in the results of this study can be seen that the average performance score is 3.806 while the expectation score is 4.529. This shows that consumers are not satisfied with the quality of service.

Attributes included in quadrant A are the ability of employees to serve consumer problems properly, consumers get clear information about service facilities, guaranteed cleanliness and hygiene of products. Food type attributes chosen, serving food in a clean, healthy and creative manner, neat and clean room appearance, neat and attractive employee appearance, employee speed in serving consumers, active employees in offering convenience in providing services in consumers, able to answer consumer complaints with kindness and friendliness and attention to hospitality in conveying information included in quadrant B. Attributes of convenience of consumers in establishing communication with employees, employees pay attention to the needs and desires of consumers and convenience of consumers in utilizing employee services including quadrant C. While the security attributes while in the Golden Food Court Jember Market is included in the D quadrant.

**Keywords :** *service quality, customer satisfaction.*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dewasa ini, kota Jember mengalami perkembangan yang pesat terutama di bidang perdagangan. Hampir setiap sudut kota Jember dipenuhi oleh pusat perdagangan baik skala kecil maupun skala besar. Salah satu bisnis yang menjadi pilihan untuk dikembangkan adalah tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar akan tetapi juga oleh perusahaan skala kecil. Usaha makanan dan minuman telah banyak dirintis dan berkembang hampir di seluruh kota Jember. Makanan dan minuman menjadi pilihan bagi para pengusaha di kota Jember karena kedua komoditas tersebut merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen dari berbagai umur dan latar belakang (Yanti.2011)

Bentuk dan cara pengusaha memasarkan produk makanan dan minuman dapat beraneka ragam. Kreativitas pemasar menentukan besar kecilnya daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya para pedagang kaki lima menawarkan makanan dan minuman dengan mendirikan warung lesehan, pengusaha bermodal besar mendirikan restoran/depot, sedangkan pengusaha lain mendirikan *food court* sebagai salah satu cara untuk menjual produk makanan dan minuman. *Food court* yang disediakan di pusat perbelanjaan (toko swalayan) menawarkan berbagai makanan dan minuman yang dapat dinikmati oleh konsumen yang sedang berbelanja. Keberadaan *food court* ini dinilai tepat karena pemasar melihat bahwa konsumen yang sedang berbelanja mungkin akan merasa lapar, penat dan membutuhkan tempat yang dapat memenuhi kebutuhan itu. Adanya *food court* memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tanpa harus mencari tempat yang jauh dan berada di luar area toko swalayan (*one stop shopping*)

Salah satu pengusaha *food court* di kota Jember adalah Golden Market yang lokasinya berada di jantung kota. Golden Market hadir sebagai pusat pembelanjaan yang menawarkan hal berbeda pada masyarakat Jember. Harga murah dengan pelayanan yang baik diharapkan mampu menambahkan

sebuah kenyamanan bagi mereka yang berbelanja di GM (Golden Market) serta menonjolkan sisi keindahan dan kebersihan

Golden Market Jember terdiri dari 4 lantai, lantai dasar digunakan sebagai area parkir, lantai 1 terdiri dari Supermarket, CFC. Sedangkan lantai 2 diisi oleh department store dan untuk lantai 3 di tempati oleh Konter sepatu dan tas, Wisata bugar, *Toyshop*, *Food Court*, *Element*. *Food court* dalam area Golden Market Jember didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sedang berbelanja. Kebutuhan untuk memenuhi rasa lapar, penat perlu diantisipasi. Pengelola *food court* Golden Market Jember berusaha maksimal untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dengan harapan dapat meningkatkan minat dan daya beli. Pengelola *food court* harus dapat meningkatkan pelayanan agar dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan pengelola lain yang sejenis. Karena pada dasarnya “pelanggan adalah raja” yang harus dilayani dan prinsip inilah yang harus dipegang teguh kapanpun, dimanapun dan siapapun.

Bisnis *food court* biasanya menggunakan konsep kualitas jasa, karena kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2004), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Pasuraman dalam Tjiptono, 2004). Apabila jasa yang diterima dan dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

**Tabel 1.1 Market Share Food Court di Kab. Jember**

No	Nama kafe	Jumlah Pengunjung	Prosentase
1	Golden Market	5,294	44%
2	Max Kitchen	3,972	33%
3	Pujasera Hayam wuruk	2,683	22%

**Sumber: Data Primer diolah (2019)**

Saingan yang sangat kompetitif antar foodcourt banyak mengalami tren menurun dalam kurun dekat ini. Walaupun mengalami penurunan, foodcourt telah tersebar di Kota jember dengan menawarkan menu utama yang berbeda-beda foodcourt yang paling sering di kunjungi oleh konsumen yaitu golden market yang memiliki pengunjung paling banyak pada tahun 2019. Penelitian ini sesuai dengan penelitian pabudi 2014 Dilihat dari kualitas pelayanan serta aplikasi bauran pemasaran yang meliputi variabel Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible, Product Quality, dan Price di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero) yang dianalisis melalui Importance Performance Analysis (IPA) maka dari tiga puluh lima atribut yang termasuk pada tujuh variabel tersebut maka ada dua hal penting yang perlu di improvisasi yaitu mengenai atribut biaya jasa yang ditawarkan PT Sucofindo harus sesuai dengan kualitas dan paket harga yang ditawarkan agar terjangkau/menarik, sedangkan dari analisis gap antara kinerja aktual dan harapan maka dapat diketahui bahwa kinerja SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero) belum ada yang melampaui harapan pelanggan., kasymir 2013 Terungkap bahwa restoran A dan restoran B sedang dalam pelaksanaan dalam dua atribut, yaitu kenyamanan dan keramahtamahan restoran. Secara khusus, Restoran A berada di bawah pertunjukan dirasa makanan dan Restoran B di bawah dilakukan dalam kebersihan dan kerapian; ketersediaan kamar kecil dan ketersediaan wastafel /

wastafel., budianto 2013 untuk membandingkan antar pelanggan harapan dan kinerja perusahaan. Ada 11 faktor yang harus dibayar perusahaan perhatian dan itu ditunjukkan dalam Diagram Cartesian mengenai Tingkat kepuasan konsumen.

Dalam hal kualitas jasa, faktor kepuasan pelanggan merupakan salah satu prioritas utama suatu perusahaan untuk meningkatkan mutu. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2004). Kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Untuk itu pihak manajemen *food court* berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan, baik produknya sendiri maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Karena jika hal itu diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang ada di *food court*.

Oleh karena itu berhasil tidaknya *food court* dalam komunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada pelayanannya. Pelayanan memegang peranan yang sangat penting, yang mana perusahaan akan memberikan kepuasan dengan pelayanan yang ada di *food court* bagi pelanggan. Seperti dalam hal keramahan, kehandalan, kecepatan dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat, jaminan, empati.

Dengan melihat kondisi di atas, jelaslah sudah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan utama dari setiap pengelola tempat makan. Dari uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Jasa Pada *Food Court* Golden Market Jember”

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran dan Jasa

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha dan mendapatkan laba. Pemasaran meliputi kegiatan pemasaran yang langsung berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang konsumen dan untuk memenuhi permintaan konsumen. Oleh karena itu perusahaan dapat mengamati serta mengikuti perubahan lingkungan.

Menurut Kotler (1997), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing - masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Dimana dari definisi tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan sebuah konsep bisnis strategis yang dapat memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan sekedar salah satu anggota atau bagian dari sebuah lembaga. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen melalui penyebaran informasi positif dari konsumen kekonsumen lain. Sedangkan definisi pemasaran menurut Basu Swastha (1990) yaitu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen / pemakai. Dari kedua definisi tersebut diatas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa dalam pemasaran masing-masing pihak yaitu konsumen dan pemasar sama-sama mencari kepuasan. Dimana kedua kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Jasa memiliki karakteristik khusus yang unik yang membedakan jasa itu sendiri dengan barang yang berwujud, maka dari itu dari segi pemasarannya jasa membutuhkan pemasaran khusus. Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan sebuah produk berwujud, dikonsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah bagi si pemakai (Zeithaml dan Bitner dalam Alma, 2004). Menurut Kotler (2000), jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak

berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, dimana produksinya dapat dikaitkan ataupun tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

### **Kualitas Jasa**

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (Tjiptono, 2004) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadilan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman dalam Tjiptono, 2004). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian pada *Food Court Golden Market Jember* merupakan penelitian deskriptif ditinjau dari lima dimensi kualitas jasa yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Menurut Gay (dalam Umar, 2002) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat berlangsungnya proses riset.

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian survei, yakni penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat untuk tujuan deskriptif, membantu dan membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan juga dalam pelaksanaan evaluasi (Umar, 2002).

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh dari responden yang menjadi konsumen *Food Court Golden Market Jember* secara langsung di tempat yang menjadi obyek penelitian yaitu *Food Court Golden Market Jember*.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan melakukan interview langsung dengan konsumen, pimpinan beserta karyawan *Food Court Golden Market Jember* yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Kuesioner

Kegiatan ini dilakukan untuk menggali data secara langsung dengan jalan menyebarkan daftar pertanyaan pada konsumen untuk dijawab berdasarkan pendapat konsumen tentang *Food Court Golden Market Jember*.

### **Identifikasi Variabel**

Identifikasi variabel dimaksudkan untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah kualitas jasa pelayanan (*Service Quality*)

yaitu kegiatan atau aktifitas yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas jasa yang diberikan oleh *Food Court Golden Market Jember*. Variabel tersebut terdiri atas lima dimensi kualitas jasa, yaitu : keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Pengolahan Data Menggunakan

Nilai Rata-rata Dimensi Kinerja (P), Harapan (E) dan GAP untuk tiap Atribut dan Dimensi

Atribut		Indikator	P	E	Gap (P-E)
<i>Tangible</i>	1.	Jenis makanan yang dipilih	4,027	4,467	-0,440
	2.	Penyajian makanan dalam keadaan bersih, sehat, dan kreatif	3,853	4,533	-0,680
	3.	Tampilan ruangan yang rapi dan bersih	3,893	4,587	-0,693
	4.	Seluruh karyawan berpenampilan rapi dan menarik	4,013	4,627	-0,613
		Rata-rata	3,947	4,553	-0,607
<i>Reliability</i>	5.	Kemampuan karyawan melayani permasalahan konsumen dengan baik	3,813	4,613	-0,800
	6.	Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen	3,960	4,600	-0,640
		Rata-rata	3,887	4,607	-0,720
<i>Responsiveness</i>	7.	Karyawan aktif dalam menawarkan kemudahan dalam memberika pelayanan pada konsumen	3,853	4,573	-0,720
	8.	Karyawan mampu menjawab keluhan konsumen dengan baik dan ramah	3,867	4,640	-0,773
	9.	Konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang fasilitas layanan yang ditawarkan	3,600	4,560	-0,960
		Rata-rata	3,773	4,591	-0,818
<i>Assurance</i>	10.	Terjaminnya kebersihan dan ke-higienisan produk yang ditawarkan	3,747	4,600	-0,853
	11.	Karyawan memperhatikan keramahtamahan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen	3,907	4,587	-0,680
	12.	Konsumen merasa aman saat berada dalam <i>food court</i> Golden Market Jember	3,840	4,467	-0,627
		Rata-rata	3,831	4,551	-0,720
<i>Empathy</i>	13.	Kemudahan konsumen dalam menjalin komunikasi dengan karyawan	3,693	4,360	-0,667
	14.	Karyawan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen	3,533	4,427	-0,893
	15.	Kemudahan konsumen dalam	3,787	4,293	-0,507

		memanfaatkan layanan karyawan yang ditawarkan			
		Rata-rata	3,671	4,360	-0,689
		Rata-rata Keseluruhan	3,826	4,529	-0,703

Sumber : Lampiran 5,6,7 dan 9, data diolah

Pelaksanaan pelayanan di *Food Court Golden Market Jember* khususnya pada kualitas layanan pelanggan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan yang dalam hasil penelitian sesuai dengan Tabel 4.20 menunjukkan skor rata-rata kinerja kualitas layanan jasa sebesar 3,826 dan skor rata-rata harapan kualitas layanan sebesar 4,529 serta selisihnya sebesar -0,703 (3,826 – 4,529). Hal ini memberikan makna bahwa konsumen tidak puas terhadap kualitas layanan *Food Court Golden Market Jember*.

Jika kepuasan konsumen dianalisis berdasarkan dimensi kualitas layanan jasa, maka berdasarkan data pada Tabel 4.21 dapat dianalisis sebagai berikut :

Tabel 4.21 Nilai Rata-rata dan Gap untuk Kinerja (P) dan Harapan (E)

No.	Atribut	P	E	Gap (P-E)
1.	<i>Tangible</i>	3,947	4,553	-0,607
2.	<i>Reliability</i>	3,887	4,607	-0,720
3.	<i>Responsiveness</i>	3,773	4,591	-0,818
4.	<i>Assurance</i>	3,831	4,551	-0,720
5.	<i>Empathy</i>	3,671	4,360	-0,689
	Total Rata-rata	3,826	4,529	-0,703

Sumber : Lampiran 5, Lampiran 6 dan Lampiran 9, data diolah

Nilai rata-rata skor pada dimensi kinerja (P) dengan harapan (E) pada masing-masing atribut pelayanan adalah atribut bukti fisik (*tangible*) diperoleh nilai rata-rata skor untuk dimensi kinerja sebesar 3,947 dan dimensi harapan sebesar 4,553 dengan Gap sebesar -0,607, atribut keandalan (*reliability*) adalah sebesar 3,887 (P), 4,607 (I) dan -0,720 (Gap), atribut ketanggapan (*responsiveness*) adalah sebesar 3,773 (P), 4,591 (I) dan -0,818 (Gap), atribut kepastian (*assurance*) adalah sebesar 3,831 (P), 4,360 (I) dan -0,720 (Gap), sedangkan pada atribut empati (*empathy*) adalah sebesar 3,826 (P), 4,529 (I) dan Gap sebesar -0,689. Hasil perbedaan antara skor kinerja dan skor harapan pada semua dimensi variabel kualitas layanan menunjukkan angka negative (-). Hal ini memberikan makna bahwa konsumen tidak puas terhadap semua dimensi variabel kualitas layanan jasa. Dengan demikian dapat diindikasikan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen yang berarti pihak manajemen di *Food Court Golden Market Jember* mempersiapkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara tidak akurat.

### Pengolahan Data Importance Performance Analisis (IPA)

Penggunaan Analisis Mean Importance dan Mean Performance ini dimaksudkan untuk mengevaluasi nilai kepentingan suatu pelayanan di mata pelanggan. Analisis ini berdasarkan pada suatu asumsi bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi dan harapan ideal pelanggan terhadap atribut-atribut penting suatu dimensi dan kinerja aktual dari atribut-atribut tersebut. Adapun tabel rata-rata dari Kinerja (P) dan Derajat Kepentingan (I)

Nilai Rata-rata Bobot Kinerja (P) dan Derajat Kepentingan (I) untuk Tiap Atribut dan Dimensi

Atribut		Indikator	P	E
---------	--	-----------	---	---

<i>Tangible</i>	1.	Jenis makanan yang dipilih	4,027	4,347
	2.	Penyajian makanan dalam keadaan bersih, sehat, dan kreatif	3,853	4,440
	3.	Tampilan ruangan yang rapi dan bersih	3,893	4,307
	4.	Seluruh karyawan berpenampilan rapi dan menarik	4,013	4,347
		Rata-rata	3,947	4,360
<i>Reliability</i>	5.	Kemampuan karyawan melayani permasalahan konsumen dengan baik	3,813	4,347
	6.	Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen	3,960	4,613
		Rata-rata	3,887	4,480
<i>Responsiveness</i>	7.	Karyawan aktif dalam menawarkan kemudahan dalam memberika pelayanan pada konsumen	3,853	4,400
	8.	Karyawan mampu menjawab keluhan konsumen dengan baik dan ramah	3,867	4,413
	9.	Konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang fasilitas layanan yang ditawarkan	3,600	4,480
		Rata-rata	3,773	4,431
<i>Assurance</i>	10.	Terjaminnya kebersihan dan ke-higienisan produk yang ditawarkan	3,747	4,400
	11.	Karyawan memperhatikan keramahtamahan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen	3,907	4,333
	12.	Konsumen merasa aman saat berada dalam <i>food court</i> Golden Market Jember	3,840	4,187
		Rata-rata	3,831	4,307
<i>Empathy</i>	13.	Kemudahan konsumen dalam menjalin komunikasi dengan karyawan	3,693	3,893
	14.	Karyawan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen	3,533	3,707
	15.	Kemudahan konsumen dalam memanfaatkan layanan karyawan yang ditawarkan	3,787	4,147
		Rata-rata	3,671	3,916
		Rata-rata Keseluruhan	3,826	4,291

Sumber : Lampiran 5, 6, 7 dan 9, data diolah

## Pembahasan

### Kepuasan Konsumen

Pelaksanaan kinerja layanan yang diberikan *Food Court* Golden Market Jember merupakan hal sangat penting karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan itu yang berawal dari harapan konsumen terhadap kualitas kerjanya. Mencermati gap-gap masing-masing



atribut, kualitas jasa pada tingkat harapan (*expectation*) menunjukkan rata-rata 4,529 dan tingkat kinerja (*performance*) menunjukkan rata-rata 3,826 sehingga terjadi gap rata-rata sebesar -0,703. Dengan demikian dapat diindikasikan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen yang berarti pihak manajemen *Food Court Golden Market Jember* mempersiapkan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas jasa secara akurat.

#### 4. Penutup

##### Kesimpulan

Sebagai hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan dalam Bab 4, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

##### 1. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pelaksanaan kinerja layanan yang diberikan *Food Court Golden Market Jember* merupakan hal yang sangat penting karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan itu yang berawal dari harapan konsumen terhadap kualitas kinerjanya. Dari pelaksanaan kinerja layanan dalam hasil penelitian ini dapat diketahui skor rata-rata *performance* sebesar 3,806 sedangkan skor *expectation* sebesar 4,529. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan (*expectation*) masih lebih tinggi daripada kinerja (*performance*) dengan demikian dapat diindikasikan bahwa konsumen tidak puas terhadap kualitas layanan jasa jika dilihat per dimensi kualitas layanan konsumen juga tidak puas terhadap bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

##### Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan beberapa kesimpulan tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan (*performance*) *Food court Golden Market Jember*, kepada pihak manajemen *Food Court Golden Market Jember* dapat disarankan sebagai berikut :

- 1) Untuk mempertahankan pelanggannya, maka pihak manajemen *food court Golden Market Jember* harus memperbaiki kelemahan dalam pelayanan yang belum dapat memuaskan pelanggan, terutama pada variabel ketanggapan (*responsiveness*). Disarankan karyawan tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dalam melayani permasalahan pelanggan dengan baik, karena pelanggan adalah asset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya.
- 2) 4 dimensi kualitas jasa antara lain : bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati sudah dapat memuaskan pelanggan diharapkan pihak manajemen *food court Golden Market Jember* tetap mempertahankan kinerja pada atribut-atribut ini agar meningkatkan kepuasan pelanggannya serta merevisi kinerja dan menyusun prioritas kembali agar lebih baik kedepannya.
- 3) Penelitian ini menggunakan metode analisis SERVQUAL masih sangat mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut dalam konteks kepuasan terhadap kualitas jasa pelayanan dengan menambah variabel yang lebih beragam, serta penambahan sampel perlu dikembangkan lagi, jadi peneliti bisa lebih mengetahui apakah pelanggan telah puas atau belum dengan pelayanan yang ada.

