

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN MERANCANG STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE SWOT PADA RESTORAN XYZ

Andika Bayu Nugroho¹⁾, Didi Samanhudi²⁾

^{1, 2)}Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

e-mail: andikabayu1798@gmail.com¹⁾, didis.ti@upnjatim.ac.id²⁾

ABSTRAK

Restoran XYZ menawarkan berbagai sajian menu yang menjadi pelopor dari restoran dan produk sejenis di Kota Surabaya sejak tahun 2017. Permasalahan yang dihadapi saat ini dirasa minat beli di Restoran XYZ menurun 27%, beberapa indikasi di rasa menjadi faktor menurunnya minat beli. Berdasarkan permasalahan service quality (servqual) dan SWOT adalah metode yang digunakan. Metode servqual digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan sedangkan SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan di terapkan perusahaan. Hasil yang di dapat dengan metode servqual, adanya kesenjangan persepsi dan harapan terhadap lima dimensi kepuasan pelanggan serta lima atribut yang ditunjukkan oleh nilai atribut negatif yang dapat menimbulkan permasalahan. Sesuai perhitungan kepuasan pelanggan didapat nilai kesenjangan yang positif. Dari nilai tersebut dapat di ketahui bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen restoran xyz adalah cukup baik. Dari hasil analisa SWOT didapatkan strategi ST (Strength dan Threats) yang berisikan menghasilkan strategi meningkatkan promosi, pembacaan tren atau fenomena, Memperluas jaringan dengan membuka cabang atau pop up store memaksimalkan penjualan online, mempertahankan cita rasa khas.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Metode Service Quality, Metode SWOT, Strategi Pemasaran.*

ABSTRACT

XYZ Restaurant offers a variety of menu offerings that have been pioneers of restaurants and similar products in Surabaya since 2017. Problems faced today are perceived buying interest in XYZ Restaurants has decreased by 27%, some indications in the sense of being a factor declining buying interest. Based on the problem of service quality (servqual) and SWOT are the methods used. The servqual method is used to measure customer satisfaction while SWOT is used to formulate a marketing strategy that will be applied by the company. The results obtained by the servqual method, the presence of perception and price of five dimensions of customer satisfaction as well as five attributes that are indicated by the value of negative attributes that can cause problems. In accordance with the calculation of customer satisfaction, a positive score is obtained. From this value it can be seen that the satisfaction felt by xyz restaurant consumers is quite good. From the results of the SWOT analysis, the ST (Strength and Threats) strategy consists of generating strategies to increase promotion, read trends or phenomena, expand the network by opening branches or pop-up stores to maximize online sales, maintain a distinctive taste.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality Method, SWOT Method, Marketing Strategy..*

I. PENDAHULUAN

Perubahan pola hidup pada era globalisasi dapat dilihat dari gaya hidup setiap individu. Rumah makan dan kafe yang menyajikan produk makanan menjadi pilihan sebagian masyarakat kota Surabaya karena makanan tersebut lebih praktis dan mudah dalam memperolehnya. Sajian makanan bukan tolak ukur sepenuhnya dalam pemenuhan keinginan masyarakat, pelayanan pada resto atau cafe juga menjadi perhatian bagi masyarakat. Selain itu, profesionalitas dalam pengelolaan manajemen sebuah resto dan cafe juga menjadi nilai lebih bagi masyarakat. Kepuasan pengguna jasa menjadi sebuah prestasi dalam kualitas yang dihadirkan oleh sebuah usaha terutama pada beberapa aspek yang disediakan. Rumah makan atau resto merupakan usaha komersil dalam penyajian makanan dan minuman dengan melibatkan beberapa pekerja, baik pelayan maupun juru masak dimana dari beberapa aspek tersebut kualitas sangat diperhatikan agar usaha tetap berlangsung dan dapat bersaing di lingkungan yang ada. (Rahma et.al, 2017).

Sebagai salah satu pelaku usaha restoran di Kota Surabaya, Restoran XYZ menawarkan berbagai sajian menu yang menjadi pelopor dari restoran dan produk sejenis di Kota Surabaya sejak tahun 2017. Namun saat ini, minat pembeli di Restoran XYZ menurun sebesar 27% dari tahun sebelumnya. Beberapa indikasi menjadi faktor menurunnya minat beli, Oleh sebab itu manajemen menugaskan peneliti untuk mengidentifikasi penyebab menurunnya minat beli di Restoran XYZ, Penelitian bertujuan untuk merancang strategi pemasaran berdasarkan kepuasan pelanggan yang di harapkan dapat menjadi pertimbangan manajemen untuk mengatasi indikasi atau faktor yang di duga menjadi penyebab menurunnya daya beli di Restoran XYZ.

Penerapan metode *service quality* dan SWOT pada penelitian ini didasarkan pada hal berikut, Metode *servqual* adalah metode analisis untuk mengetahui perbedaan kesenjangan antara persepsi serta harapan atas kepuasan yang sudah dirasakan oleh para pelanggan menggunakan lima elemen utama yaitu bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), serta empati (*empathy*). Sedangkan SWOT merupakan metode atau analisis perencanaan bisnis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Faktor-faktor dari SWOT dapat ditampilkan pada tabel yang menjelaskan tentang hubungan antar faktor sehingga menciptakan analisa yang dapat dijadikan masukan bagi organisasi atau perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian dan definisi Jasa

Definisi jasa adalah perilaku yang dilakukan oleh satu faksi kepada faksi yang lain dengan sifat *intangible* atau tidak berwujud fisik dan tidak terikat kepemilikan satu sama lain (Komala dan Nellyaningsih, 2017). Mempunyai ciri unik, jasa tidak sama dari barang. Produk jasa sangat berafiliasi erat dengan produk fisik dan non fisik yang akan berdampak di seni manajemen pengelolaan dan pemasarannya.

Sebagian besar produk jasa mampu berkaitan dan didukung oleh produksi fisik (kendaraan beroda empat, motor, sepeda, kereta, kapal, dan pesawat dll), pelayanan yang diberikan oleh pihak eksklusif pada pihak lainnya adalah esensi jasa yang di terima oleh pelanggan (Wijaya, 2018). Sifat jasa berbeda dengan barang, jasa bisa didefinisikan menjadi perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Barang artinya suatu obyek, alat, material atau benda. Namun, selain itu barang dapat dimiliki maka jasa dapat dipergunakan serta dirasakan tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*).

Jasa bersifat *intangible*. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak bisa disentuh dan tidak bisa dirasa
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan praktis didefinisikan, dirumuskan, atau dipahami secara rohaniah.

Intangible artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi (Tandhia, 2016).

B. Kualitas Pelayanan

Salah Satu kunci dalam memenangkan persaingan pasar adalah dengan memperhatikan kualitas. Fondasi kepuasan pelanggan mampu terbangun jika perusahaan telah bisa menyediakan produk berkualitas serta bisa menarik minat pengguna (Ambara dan Siregar, 2015). Konsumen mendapatkan pengalaman dalam memakai produk atau jasa, hal tersebut menjadi dasar dari penilaian kualitas. Persyaratan tertentu terhadap barang atau jasa konsumen adalah mutlak oleh sebab itu dapat dikatakan kualitas pelayanan diputuskan oleh konsumen.

Kualitas di artikan secara berbeda oleh tiap individu dan dalam konteks yang berlainan. Perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok. Kelima perspektif tersebut, yaitu:

1. Pendekatan berbasis pengguna (*User Based Approach*)
Konsumen memiliki penilaian yang berbeda hal ini didasarkan bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk/jasa yang memuaskan berdasarkan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) adalah produk yang mempunyai kualitas paling tinggi dan paling baik. Dengan pedoman bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, hal ini mengindikasikan kualitas yg diterima seseorang akan baik apabila seseuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu *Used Based Approach* bersifat subyektif dan *demand oriented* atau berdasarkan permintaan pasar.
2. Pendekatan berdasarkan produk (*Product Based Approach*)
Pendekatan jenis ini berfokus pada perbedaan fitur atau teknologi yang di miliki oleh sebuah produk/jasa dengan karakteristik atau atribut yang objektif, kuantitatif dan dapat di ukur .
3. Pendekatan yang susah di pahami (*Transcendental Approach*)
Pendekatan jenis ini di dasarkan pengalaman yang di dapatkan oleh konsumen produk atau jasa tersebut dengan pengalaman berulang (*repeated experience*). Kualitas ini harus dirasakan namun susah untuk diartikan, dirumuskan dan diterjemahkan atau biasa disebut *innate excellence*.
4. Pendekatan berdasarkan manufaktur(*Manufacturing Based Approach*)
Dalam orientasi bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operationsdriven* atau dari proses pembuatannya dan bersifat *supply-based* lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*).
5. Pendekatan berdasarkan nilai (*Value Based Approach*)
Rancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Mempertimbangkan *trade-off* antara dan harga, kualitas yang didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai (Lubis dan Andayani, 2017).

C. Kepuasan Pelanggan

Perasaan seorang sesudah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya disebut kepuasan. Sedangkan ketidakpuasan muncul jika harapan tidak terpenuhi. Maksud dari definisi diatas artinya kepuasan pelanggan yang dicermati dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang sudah dirasakan pelanggan atas pelayanan

yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pelanggan yang menilai terhadap suatu aktivitas yg mereka rasakan (Elyani, 2016).

Meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan adalah salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai. Kepuasan pelanggan adalah hal terpenting bagi perusahaan dimana Bila kepuasan pelanggan tercapai maka pelanggan akan loyal pada produk tersebut. demi menaikkan tujuan perusahaan artinya elemen yang paling krusial dan harus di pertanggung jawabkan adalah kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan. (Sulistiyawati dan Seminari, 2015).

Kepuasan pelanggan dapat di ukur dengan beberapa cara. Berikut adalah empat cara atau metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaints and Suggestion*)
Metode ini bersifat pasif jika ditinjau asal karakteristiknya sebab penyampaian keluhan atau pendapat perusahaan berasal dari inisiatif pelanggan. *Customer oriented* atau layanan yang berorientasi di pelanggan sangat bergantung pada kemudahan serta kenyamanan pelanggan dalam memberikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka sehingga perlu menyediakan kesempatan dan akses bagi para penggunanya.
2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)
Pelanggan dapat memberikan kesan dengan cara mengisi kuesioner yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan akan memperoleh tanggapan secara pribadi dari pelanggan dan juga menimbulkan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya (Tjiptono dan Chandra, 2016).
3. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
Para ghost shopper meminta beberapa perlakuan di perusahaan terhadap layanan khusus pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan lalu diamati serta dievaluasi secara akurat. Beberapa orang *ghost shopper* berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan. Biasanya adalah dengan mempekerjakan orang yang ahli pada bidang ini.
4. *Lost Customer Analysis*
Agar dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan perusahaan seharusnya pihak perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini merupakan pada saat mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia menyampaikan masukan serta evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

D. *Servqual*

Model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada rancangan produk dikenal dengan istilah *Gap Analysis*. *Gap analysis* adalah model *Servqual* atau *service quality* (Nurwulan et. Al, 2014) Metode ini mengukur dimensi-dimensi kualitas jasa, yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* secara kuantitatif dalam bentuk kuisisioner (Dirgantara et.al, 2015).

Dalam menghitung gap digunakan persepsi pelayanan (*perceived service*) dan harapan pelayanan (*expected service*) yang terdapat dalam konsep *servqual* (Ranas dan Mansur, 2013) Berikut adalah persamaannya:

$$G = P - E \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- G = gap (Kesenjangan)
- P = *Perceived Service* (persepsi)
- E = *Expected Service* (harapan)

Untuk membantu menganalisis penyebab masalah kualitas dan cara-cara melakukan perbaikan kualitas di gunakan model *servqual*. Model ini merupakan model kualitas yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa (Apriyanto, 2016).

Persepsi terhadap layanan ini artinya perbandingan antara harapan konsumen di suatu pelayanan menggunakan pelayanan yang mereka dapatkan secara nyata. Keunggulan suatu pelayanan berisikan penilaian menyeluruh dari persepsi yang diberikan pada kualitas layanan. Respon terhadap stimulus mengakibatkan banyak sekali persepsi, Mulai respon persepsi konsumen yang tidak sama satu sama lain karena perbedaan evaluasi terhadap kualitas jasa layanan yg dirasakan atau didapatkan (Andriani dan Laksmiwati, 2018).

Presepsi pelanggan adalah ketika pelanggan mencoba membeli produk atau memakai jasa pelanggan akan berharap serta membandingkan dengan fenomena produk atau jasa yang mereka beli atau pakai. standar internal yang dipergunakan pelanggan sebagai acuan dalam menilai kinerja produk dan menilai kualitas suatu produk atau jasa serta keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk merupakan harapan pelanggan (Sugiyono, 2017).

E. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat didefinisikan menjadi penghubungan strategi baru sesuai analisis strategi efektif yang bisa dipergunakan perusahaan yang berasal internal dan eksternal perusahaan yaitu strength serta weakness serta eksternal perusahaan yaitu opportunity dan threat. Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja (Basuki, 2018). Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threat*) (Elyarni dan Hermanto, 2016). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik berasal spekulasi usaha atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal serta eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung pada saat mencapai tujuan tersebut di kondisinya saat ini (Sujarweni, 2015). Keuntungan dari analisis SWOT yaitu menerbitkan strategi baru dengan menghubungkan faktor internal dan faktor eksternal. Hal ini mengakibatkan perencanaan perusahaan didasari pada sumber daya perusahaan dan kompetensi dapat memperkaya analisis SWOT dengan mengembangkan perspektif internal (Rangkuti, 2015).

Matrik faktor strategi internal atau IFAS berisikan tentang faktor internal perusahaan dimana faktor internal menjadi faktor pendukung perusahaan yang berisikan faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) faktor tersebut menggambarkan kondisi aktual perusahaan atau organisasi. Matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*) berisikan faktor eksternal perusahaan terdapat faktor kelemahan (*weakness*) dan Peluang (*oppotunity*) dimana faktor tersebut merupakan hal yang berpengaruh bagi organisasi atau perusahaan diluar dari *internal* perusahaan tersebut. Sesudah matrik faktor strategi internal serta eksternal selesai dirancang, kemudian hasilnya dimasukkan pada perhitungan kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan. Terdapat empat langkah strategi analisis SWOT. Adapun langkah tersebut antara lain :

- Strategi SO (*Strengths Opportunities*) yaitu usaha memanfaatkan peluang dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan.
- Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) yaitu usaha memanfaatkan berbagai peluang dengan mengoptimalkan kesempatan.
- ST (*Strengths-Threats*) yaitu usaha mengurangi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan.
- Strategi WT (*Weaknesses Threats*) yaitu usaha untuk mengurangi ancaman dan kelemahan pada strategi yang digunakan (Rangkuti, 2015).

III. METODE PENELITIAN

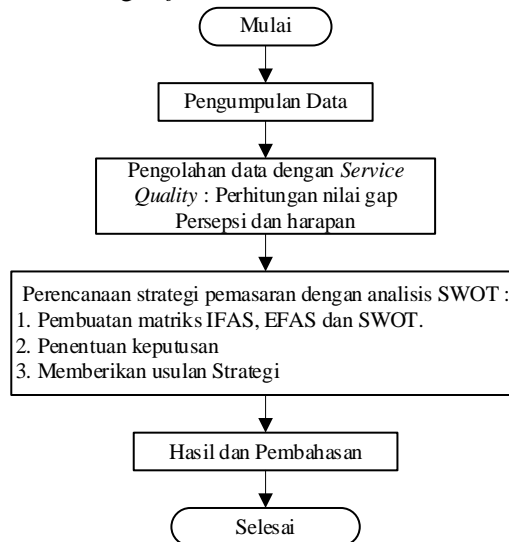
A. Identifikasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, identifikasi variabel bertujuan menentukan arah penelitian yang lebih sistematis dan terukur serta untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisa kepuasan pelanggan di restoran xyz. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini ada 2, yakni:

1. Variabel Terikat: adalah variabel yang nilainya di pengaruhi variabel bebas, Adapun variabel yang termasuk dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan pelanggan.
2. Variabel Bebas: adalah variabel yang nilainya mempengaruhi variabel terikat. Adapun variabel yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah: kepuasan pelanggan yang meliputi dimensi Bukti langsung, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap, Empati.

B. Metode Pengolahan data

Pengolahan data ialah teknik analisis yg digunakan dalam proses pengolahan dengan dasar teori-teori yang berkaitan menggunakan permasalahan yang dibahas. Berikut langkah-langkah penelitian ditunjukkan dengan *flowchart* dibawah ini.



Gambar 1. Langkah-langkah penyelesaian masalah

Adapun teknik analisis dalam penelitian ini yaitu:

1. Melakukan pengumpulan data berupa kuesioner sesuai kriteria yang ditetapkan, yaitu data tingkat persepsi konsumen dan data tingkat harapan konsumen,
2. Melakukan proses perhitungan menggunakan metode *Service Quality* untuk memperoleh solusi yang optimal.
3. Membuat rancangan strategi pemasaran berdasarkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode SWOT.
4. Membuat kesimpulan dari penelitian yaitu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan usulan perbaikan pada atribut yang berada di bawah harapan konsumen dan memberikan usulan untuk strategi pemasarannya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Struktur Atribut Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah atribut *Service Quality* yang digunakan pada saat penelitian kepuasan konsumen di restoran XYZ yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

TABEL I
STRUKTUR ATRIBUT

Dimensi	No.	Atribut
Bukti Langsung	A1	Kebersihan area restoran.
	A2	Fasilitas yang disediakan di dalam restoran.
	A3	Macam menu yang di sajikan.
	A4	Lahan parkir yang cukup.
Keandalan	B1	Kapasitas restoran menampung konsumen.
	B2	Harga yang ditawarkan.
	B3	Rasa yang di sajikan.
Jaminan	B4	Kemudahan pembayaran <i>cashless</i>
	C1	Ketenangan dan keamanan di area restoran.
	C2	Jaminan penggantian makanan jika makanan kurang sesuai.
	C3	Pukul 11.00 – 00.00 WIB merupakan jam buka yang tepat
Daya Tanggap	D1	Karyawan mampu menjelaskan rician menu.
	D2	Karyawan menyajikan menu tidak lama setelah dipesan
Empati	E1	Karyawan menerima konsumen dengan sapa, senyum dan ramah.
	E2	Karyawan memahami kebutuhan / keinginan konsumen.

B. Hasil Perhitungan Uji Validitas Persepsi

Perhitungan $df = 100 - 2 = 98$; $\alpha = 5\%$, maka r tabel sebesar $0,1966 = 0,197$ dikarenakan jumlah responden sebanyak 97. Kriteria suatu bisa dapat dinyatakan valid atau terpenuhi apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Berikut hasil uji validitas persepsi pelanggan yang ditunjukkan dalam tabel berikut.

TABEL II
HASIL UJI VALIDITAS PRESEPSI

No.	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Keimpulan
1	A1	0,673	0,197	Terpenuhi
2	A2	0,597	0,197	Terpenuhi
3	A3	0,593	0,197	Terpenuhi
4	A4	0,579	0,197	Terpenuhi
5	B1	0,619	0,197	Terpenuhi
6	B2	0,559	0,197	Terpenuhi
7	B3	0,504	0,197	Terpenuhi
8	B4	0,494	0,197	Terpenuhi
9	C1	0,550	0,197	Terpenuhi
10	C2	0,556	0,197	Terpenuhi
11	C3	0,405	0,197	Terpenuhi
12	D1	0,628	0,197	Terpenuhi
13	D2	0,637	0,197	Terpenuhi
14	D3	0,574	0,197	Terpenuhi
15	D4	0,644	0,197	Terpenuhi

(Sumber: Data Diolah)

C. Hasil Perhitungan Uji Validitas Harapan

Bila nilai r hitung lebih kecil dari 0,197 maka data tersebut dikatakan tidak valid. namun, Jika nilai r hitung lebih besar atau sama dari 0,197 maka data tersebut valid dan penelitian layak untuk dilanjutkan. Berikut tabel ini adalah hasil uji validitas harapan.

TABEL III
HASIL UJI VALIDITAS HARAPAN

No.	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	A1	0,620	0,197	Terpenuhi
2	A2	0,536	0,197	Terpenuhi
3	A3	0,407	0,197	Terpenuhi

No.	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
4	A4	0,345	0,197	Terpenuhi
5	B1	0,455	0,197	Terpenuhi
6	B2	0,491	0,197	Terpenuhi
7	B3	0,447	0,197	Terpenuhi
8	B4	0,472	0,197	Terpenuhi
9	C1	0,392	0,197	Terpenuhi
10	C2	0,595	0,197	Terpenuhi
11	C3	0,445	0,197	Terpenuhi
12	D1	0,551	0,197	Terpenuhi
13	D2	0,552	0,197	Terpenuhi
14	D3	0,396	0,197	Terpenuhi
15	D4	0,423	0,197	Terpenuhi

(Sumber: Data Diolah)

D. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Presepsi dan Harapan

Hasil uji realibilitas berada pada rentang terbaik adalah 1 dan terendah 0 dengan itu menunjukkan bahwa semakin besar nilai hasil uji yang didapat, maka semakin reliabel atribut tersebut. Syarat suatu data dapat dinyatakan reliabel atau dapat di percaya apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Hasil uji reliabilitas persepsi dan harapan ditunjukkan pada tabel berikut.

TABEL IV
HASIL UJI RELIABILITAS PRESEPSI DAN HARAPAN

No.	Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Persepsi	0,895	0,197	Reliabel
2	Harapan	0,843	0,197	Reliabel

(Sumber: Data Diolah)

E. Hasil Nilai Rata-Rata Presepsi

Hasil nilai rata-rata presepsi didapatkan dari nilai rata-rata tiap atribut presepsi kesenjangan. Data nilai rata-rata presepsi ditampilkan pada tabel berikut.

TABEL V
HASIL KESENJANGAN PRESEPSI

No	Atribut	Rata-rata
1	Kebersihan area restoran.	3.98
2	Fasilitas yang disediakan di dalam restoran.	4.09
3	Macam menu yang di sajikan.	4.05
4	Lahan parkir yang cukup.	3.65
5	Kapasitas restoran menampung konsumen.	3.93
6	Harga yang ditawarkan.	3.88
7	Rasa yang di sajikan.	4.16
8	Kemudahan pembayaran cashless	3.97
9	Ketenangan dan keamanan di area restoran.	3.91
10	Jaminan penggantian makanan jika makanan kurang sesuai.	4.03
11	Pukul 11.00 – 00.00 WIB merupakan jam buka yang tepat	4.04
12	Karyawan mampu menjelaskan rician menu.	4.03
13	Karyawan menyajikan menu tidak lama setelah dipesan	4.02
14	Karyawan menerima konsumen dengan sapa, senyum dan ramah.	3.95
15	Karyawan memahami kebutuhan / keinginan konsumen.	4.04

(Sumber: Data Diolah)

F. Hasil Nilai Rata-Rata Harapan

Hasil nilai rata-rata harapan didapatkan dari nilai rata-rata tiap atribut presepsi kesenjangan. Data nilai rata-rata harapan ditampilkan pada tabel berikut.

TABEL VI
HASIL KESENJANGAN HARAPAN

No	Atribut	Rata-rata
1	Kebersihan area restoran.	3,90
2	Fasilitas yang disediakan di dalam restoran.	3,98
3	Macam menu yang di sajikan.	3,99
4	Lahan parkir yang cukup.	3,49
5	Kapasitas restoran menampung konsumen.	3,67
6	Harga yang ditawarkan.	3,62
7	Rasa yang di sajikan.	3,96
8	Kemudahan pembayaran <i>cashless</i>	3,93

No	Atribut	Rata-rata
9	Ketenangan dan keamanan di area restoran.	3,88
10	Jaminan penggantian makanan jika makanan kurang sesuai.	4,01
11	Pukul 11.00 – 00.00 WIB merupakan jam buka yang tepat	4,06
12	Karyawan mampu menjelaskan rician menu.	4,09
13	Karyawan menyajikan menu tidak lama setelah dipesan	4,16
14	Karyawan menerima konsumen dengan sapa, senyum dan ramah.	4,05
15	Karyawan memahami kebutuhan / keinginan konsumen.	4,13

(Sumber: Data Diolah)

G. Nilai Atribut Setelah Di Urutkan

Setelah diperoleh nilai persepsi dan harapan responden maka dilakukan perhitungan nilai *service quality* (gap) tiap atribut untuk mengetahui atribut mana yang harus lebih diutamakan dalam perbaikan. Berikut tabel nilai atribut setelah diurutkan.

TABEL VII
NILAI ATRIBUT SETELAH DI URUTKAN

No.	Atribut	Gap	Ranking
1	Karyawan menyajikan menu tidak lama setelah dipesan (D2)	-0,14	1
2	Karyawan menerima konsumen dengan sapa, senyum dan ramah. (E1)	-0,10	2
3	Karyawan memahami kebutuhan / keinginan konsumen (E2)	-0,09	3
4	Karyawan mampu menjelaskan rician menu. (D1)	-0,06	4
5	Pukul 11.00 – 00.00 WIB merupakan jam buka yang tepat (C3)	-0,02	5
6	Jaminan penggantian makanan jika makanan kurang sesuai (C2)	0,02	6
7	Ketenangan dan keamanan di area restoran. (C1)	0,03	7
8	Kemudahan pembayaran <i>cashless</i> . (B4)	0,04	8
9	Macam menu yang di sajikan. (A3)	0,06	9
10	Kebersihan area restoran. (A1)	0,08	10
11	Fasilitas yang disediakan di dalam restoran. (A2)	0,11	11
12	Lahan parkir yang cukup. (A4)	0,16	12
13	Rasa yang di sajikan. (B3)	0,20	13
14	Kapasitas restoran menampung konsumen. (B1)	0,26	14
15	Harga yang ditawarkan (B2)	0,26	15

(Sumber: Data Diolah)

H. Urutan Nilai Sesuai Kesenjangan Tiap Dimensi

Setelah dilakukan perhitungan *gap* tiap dimensi diatas, maka selanjutnya dilakukan perankingan dari hasil perhitungan dan akan diurutkan dari nilai yang terkecil hingga yang terbesar. Berikut ini adalah nilai *servqual* (*gap*) tiap dimensi setelah di urutkan:

TABEL VIII
URUTAN NILAI SESUAI KESENJANGAN TIAP DIMENSI

No.	Dimensi	Nilai kesenjangan per dimensi	Ranking
1	<i>Responsiveness</i> (D)	-0.10	1
2	<i>Empathy</i> (E)	-0.09	2
3	<i>Assurance</i> (C)	0.01	3
4	<i>Tangibles</i> (A)	0.10	4
5	<i>Reliability</i> (B)	0.19	5

Tabel diatas menjelaskan bahwa dimensi *Responsiveness* (D) adalah dimensi dengan nilai terkecil yang mempunyai nilai sebesar -0,10 (*Rank* 1) dan *Empathy* (E) dengan nilai -0,09 (*Rank* 2) yang penting menjadi prioritas utama lalu disusul *rank* ke 3 dan seterusnya untuk dilaksanakan perbaikan serta peningkatan kepuasan pelanggan.

I. Nilai Bobot IFAS

Nilai Bobot IFAS atau *Internal Factors Analysis Summary*, merupakan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Berikut nilai IFAS yang ditampilkan dalam tabel IX.

TABEL IX
NILAI BOBOT IFAS

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
	Kekuatan			
1	Rasa yang disajikan	0.070	4	0.279
2	Macam Menu	0.069	4	0.274

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
3	Fasilitas yang disediakan	0.068	4	0.271
4	Jaminan penggantian makanan	0.067	4	0.270
5	Kebersihan area restoran	0.067	4	0.266
6	Ketenangan dan keamanan	0.066	4	0.266
7	Kemudahan pembayaran <i>cashless</i>	0.066	4	0.266
8	Harga yang ditawarkan	0.065	4	0.265
9	Kapasitas restoran	0.065	4	0.265
10	Lahan Parkir	0.061	4	0.244
Total		0.664		2.666
Kelemahan				
1	Karyawan memahami kebutuhan	0.068	4	0.271
2	Jam buka	0.068	4	0.270
3	Karyawan menyajikan menu	0.067	4	0.269
4	Karyawan mampu menjelaskan	0.067	4	0.270
5	Karyawan menerima pelanggan	0.066	4	0.266
Total		0.336		1.346
TOTAL		1		4.012

(Sumber: Data Diolah)

J. Nilai Bobot EFAS

EFAS atau *External Factors Analysis Summary* merupakan suatu alat analisa yang menyajikan kondisi eksternal perusahaan untuk menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Berikut tabel nilai EFAS perusahaan.

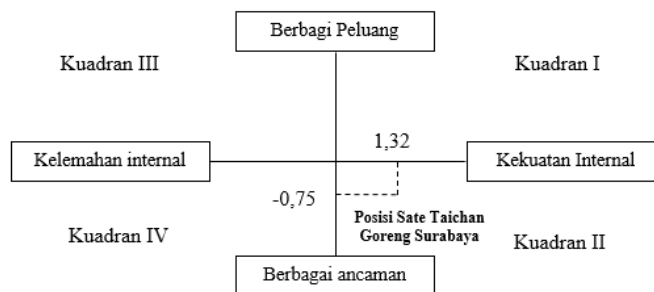
TABEL X
NILAI BOBOT EFAS

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Kekuatan				
1	Restoran Dikenal	0.094	3	0.281
2	Pemasaran Sosial Media	0.125	4	0.5
3	Minat Masyarakat Datang (Diskon)	0.156	5	0.781
Total		0.375		1.562
Kelemahan				
1	Daya Beli	0.156	5	0.781
2	Terdapat Restoran Setara	0.125	4	0.5
3	Perubahan gaya hidup Masyarakat (Tren)	0.094	3	0.281
4	Produk Pesaing Mudah Di Dapat Dengan Cepat	0.063	2	0.125
5	Peraturan Pajak Pemerintah	0.063	2	0.125
6	Pemasaran Pesaing Gencar	0.125	4	0.5
Total		0.625		2.312
TOTAL		1		3.874

(Sumber: Data Diolah)

K. Posisi Kuadran SWOT

Kuadran SWOT digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dimana posisi perusahaan berdasarkan analisa SWOT. Berikut gambar kuadran SWOT perusahaan.



Gambar 2. Posisi Kuadran Swot

Bisa di ketahui pada hasil perhitungan dan keterangan grafik diatas posisi Restoran XYZ kuadran SWOT terletak di kuadran II. Strategi yang ditetapkan oleh manajemen adalah memanfaatkan peluang jangka panjang dengan kekuatan dan menggunakan cara strategi

diversifikasi. Meskipun menghadapi ancaman, Perusahaan ini masih memiliki kekuatan internal yang relatif defensif untuk menghadapi ancaman produk juga pasar.

L. Matriks SWOT

SWOT digunakan untuk menentukan strategi alternatif pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Berikut tabel matriks SWOT berdasarkan analisa yang telah dilakukan.

TABEL XI
MARIKS SWOT

IFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa yang disajikan - Macam Menu - Fasilitas yang disediakan - Jaminan penggantian makanan - Kebersihan area restoran - Ketenangan dan keamanan - Kemudahan pembayaran cashless - Harga yang ditawarkan - Kapasitas restoran - Lahan Parkir 	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan memahami kebutuhan. - Jam buka. - Karyawan menyajikan menu. - Karyawan mampu menjelaskan - Karyawan menerima konsumen.
Peluang (Opportunities)	Kekuatan dan Peluang (SO)	Kelemahan dan Peluang (WO)
<ul style="list-style-type: none"> - Restoran Dikenal - Pemasaran Sosial Media - Minat Masyarakat Datang (Diskon) 	<ul style="list-style-type: none"> - Berusaha Menjaga <i>image</i> restoran dan berinteraksi dengan konsumen - Selalu <i>up to date</i> terhadap promosi resto dan kompetitor sejenis - Rutin mengadakan promo dan berkerja sama mitra sebagai <i>support system</i> perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Membiasakan Senyum, Sapa, dan salam bagi karyawan yang akan melayani konsumen. - Pengetahuan menu oleh karyawan merupakan dasar utama. - Mempertimbangkan kecepatan penyajian makanan pada saat setelah pelanggan memesan - Melihat potensi pada pukul berapa kira – kira outlet akan di kunjungi konsumen untuk bersantap.
Ancaman (Threats)	Kekuatan dan Ancaman (ST)	Kelemahan dan Ancaman (WT)
<ul style="list-style-type: none"> - Daya Beli - Terdapat Restoran Setara - Perubahan gaya hidup Masyarakat (Tren) - Produk Pesaing Mudah Di Dapat Dengan Cepat - Peraturan Pajak Pemerintah - Pemasaran Pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> - Menghasilkan strategi meningkatkan promosi terhadap calon konsumen - Pembacaan tren atau fenomena di masyarakat harus tepat dan cepat. - Memperluas jaringan dengan membuka cabang baru atau <i>pop up store</i> sehingga pelanggan tidak merasa jauh atau lama untuk mendapatkan makanannya. - Memaksimalkan penjualan <i>online</i> agar biaya lain dapat tercukupi - Mempertahankan rasa cita khas 	<ul style="list-style-type: none"> - Menambah iklan restoran untuk pemasaran yang lebih massif - Mengamati pergerakan kompetitor usaha sejenis - Mempertimbangkan SDM yang baik untuk di perkerjakan - Melatih karyawan untuk lebih <i>up to date</i> terhadap hal yang terjadi di sekitar.

M. Penentuan Strategi Pemasaran

Penentuan strategi pemasaran yang digunakan Restoran XYZ dengan menggunakan analisa kepuasan pelanggan (*Servqual*) dan analisa SWOT. berdasarkan tabel x dengan memiliki faktor strategi yang memaksimalkan kekuatan dan mewaspadaai ancaman. Kemudian dengan mengkombinasi kedua faktor tersebut didapatkan strategi *Strenght Threat (ST)*. Strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menghasilkan strategi meningkatkan promosi terhadap calon konsumen
2. Pembacaan tren atau fenomena di masyarakat harus tepat dan sesuai
3. Memperluas jaringan dengan membuka cabang baru atau pop up store sehingga pelanggan tidak merasa jauh atau lama untuk mendapatkan makanannya.
4. Memaksimalkan penjualan online agar pembayaran pajak lebih ringan
5. Mempertahankan cita rasa khas.

Restoran XYZ terbantu oleh faktor internal yaitu kekuatan yang tinggi di karenakan pelanggan merasa puas terhadap restoran seperti rasa yang disajikan dan keamanan serta ketenangan restoran. Namun di sisi lain perusahaan harus menghadapi permasalahan seperti daya beli masyarakat yang mempengaruhi minat pembelian dan perubahan gaya hidup masyarakat sering menyebabkan tren tertentu. Oleh karena itu, Restoran XYZ menempati kuadran II pada diagram SWOT.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian analisa kepuasan pelanggan restoran XYZ adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan restoran xyz berdasarkan nilai persepsi 3,98 , harapan 3,93 dengan nilai gap positif 0,05 dapat dilihat nilai persepsi melampaui nilai harapan dengan hasil positif. maka dirasa kepuasan pelanggan dirasa cukup baik.
2. Rekomendasi usulan perbaikan untuk meningkatkan faktor pendukung kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan adalah sebagai berikut:
 - Menghasilkan strategi meningkatkan promosi terhadap calon konsumen
 - Pembacaan tren atau fenomena di masyarakat harus tepat dan sesuai
 - Memperluas jaringan dengan membuka cabang baru atau pop up store sehingga pelanggan tidak merasa jauh atau lama untuk mendapatkan makanannya.
 - Memaksimalkan penjualan online agar biaya lain dapat tercukupi.
 - Mempertahankan cita rasa khas .

DAFTAR PUSTAKA

- Ambara, Desty Wulan Nurwida dan Siregar, Khairani Ratnasari, 2015, "Penilaian Service Quality Plasa Telkom Lembong Bandung Terhadap Kepuasan Pelanggan", e-Proceeding of Management, Vol. 2, No. 3.
- Andriani, Kiki dan Laksmiwati, Hermien, 2018, "Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen pada Pengguna Jasa Kantor Pos Gempol", Jurnal Psikologi, Vol. 5, No. 3.
- Apriyanto, Dhidik, 2016, "Pengukuran Kinerja Puskesmas Dalam Rangka Peningkatan Layanan Kesehatan Masyarakat", Jurnal Ilmu Sosial, Vol. 15, No. 2, Hal: 121-136.
- Basuki, Rahman. 2018. "Pengembangan Kinerja Sumber daya Manusia di Honda Semarang Center Berdasarkan Analisis SWOT", Jurnal Of Management Unpad Vol.4, No. 4.
- Dirgantara, Harya Bima dan Sambodo, Aryo Tri, 2015, "Penerapan Model Importance Performance Analysis dalam Studi Kasus: Analisa Kepuasan Konsumen bhinneka.com", Kalbiscentia, Vol.2, No. 1, Hal: 52-62.
- Komala, Risma Dwi dan Nellyaningsih, 2017, "Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017", Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Vol.3, No.2.
- Elyani, 2016. "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Udayana.
- Elyarni, Reza & Hermanto 2016. "Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express Pada PT SAP". Jurnal Metris, 17 (2016): 81 – 88
- Lubis, Alfi Syahri dan Andayani, Nur Rahmah, 2017, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam", Journal of Business Administration, Vol. 1, No. 2, Hal: 86-97.
- Nurwulan, Fita Asri, Desrianty, Arie dan Fitria, Lisy, 2014, "Analisis Pelayanan Jasa Pada Perusahaan Daerah Air Murni (PDAM) DKI Jakarta Dengan Menggunakan Metode Service Quality", Jurnal Online Institut Teknologi Nasional, Vol. 2, No. 2.
- Rahma, Ayu Putri Nuryani, Imam Santoso, Pandi Deoranto 2017, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual (Studi Kasus di Ria Djenaka Coffee House dan Resto, Malang), Jurnal Teknologi Industri, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya
- Ranas, Rindang Rayo dan Mansur, Agus, 2013, "Analisis dan Perbaikan Layanan Hotel Menggunakan Servqual Dan Diagram Kartesius", Telaah Bisnis, Vol. 14, No. 2, Hal: 119-132.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Personal SWOT Analysis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV..
- Sujarweni, V. Wiratna, 2015, "Statistik untuk Bisnis & Ekonomi", Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sulistiyawati, Ni Made Arie dan Seminari, Ni Ketut, 2015, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8.
- Tandhia, Merry, 2016, "Peningkatan Reliabilitas, Daya Tanggap, dan Jaminan pada Kualitas Layanan Starindo Healthy Group", Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 1, Hal: 1-8.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2016, Service Quality dan Satisfaction Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Tony, 2018, Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano), Jakarta: Indeks.