

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MENGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DI KAFE XYZ

Agus Wahyu Abdirrahman¹⁾, Sumiati²⁾

^{1, 2)}Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

e-mail: agusabdirrahman4@gmail.com¹⁾, sumiatiroyanawati04982@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Kafe XYZ adalah salah satu pelaku usaha di Bidang Warung kopi di kawasan Kota Gresik yang mengarah ke semua kalangan dengan harga yang sangat mudah dijangkau oleh setiap lapisan masyarakat. Di Kafe XYZ belum pernah dilakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan sebelumnya. Dan permasalahan eksternal yang dihadapi saat ini adalah maraknya bermunculan pesaing dengan konsep sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indeks kepuasan pelanggan dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai untuk kafe XYZ. Berdasarkan permasalahan dan tujuan, metode yang digunakan adalah Customer Satisfaction Index (CSI) dan SWOT. Metode CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan sedangkan SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan di terapkan perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan metode CSI terhadap lima dimensi kualitas pelayanan menunjukkan angka 74,20% atau 0,7420. Angka tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa puas dengan pelayanan yang telah dibelikan oleh Kafe XYZ. Dari hasil analisa SWOT didapatkan strategi ST (Strength dan Threats) yang berisikan strategi meningkatkan promosi, pembacaan tren atau fenomena, mengamati langkah pemasaran pesaing, dan meningkatkan cita rasa khas.

Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan, Metode Customer Satisfaction Index, Metode SWOT, Strategi Pemasaran.*

ABSTRACT

Kafe XYZ is one of the entrepreneurs in the Coffee Shop Sector on Gresik City area that leads to all quarters with a price that is easily reached by each layer of the community. At Kafe XYZ has never done the measurement of the customer satisfaction before. The external problem that arises at this time is the emergence of similar concepts. This research aims to find the customer satisfaction index and determine the compatible marketing strategy for café XYZ. Based on the problem and aims, the methods used are the Customer Satisfaction Index (CSI) and SWOT. The CSI method is used to measure the customer satisfaction and SWOT used to formulate a marketing strategies that will practiced in the company. The results of research conducted uses the CSI method on five dimensions of service quality showed a figure 74.20% or 0.7420. This figure suggests that the customers had been satisfied with the services have been paid for by Kafe XYZ. From the SWOT analysis, it is found that the ST (Strength and Threats) strategy contains strategies to increase promotion, reading of a trend or phenomena, observe results of competitors' marketing steps, and increase distinctive tastes..

Keywords : *Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Index Method, SWOT Method, Marketing Strategy..*

I. PENDAHULUAN

Perubahan pola hidup masyarakat dalam era globalisasi seperti saat ini dapat ditandai dengan berubahnya gaya hidup (*life style*). Masyarakat cenderung lebih menyempatkan waktunya untuk santai dan bercengkerama bersama teman di tempat yang bisa memberikan rasa nyamanan. Terlebih kalangan muda mudi akan lebih menepatkan pilihan ke tempat bersantai yang dapat menyediakan rasa nyaman dan fasilitas yang mereka inginkan (Pranata, 2019). Penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi, dan Santoso, (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang diharapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pada penelitian ini penulis melakukan analisis kepuasan konsumen dengan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) pada Viva Beauty Center Surabaya guna mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dengan menggunakan metode CSI didapatkan indeks kepuasan pelanggan sebesar 69,64% yang menggambarkan pelanggan Viva Beauty Center puas atas jasa pelayanan tersebut. Namun masih perlu dilakukan perbaikan lagi agar indeks kepuasan pelanggan bisa mendekati 100% demi mencapai loyalitas pelanggan.

Kafe XYZ merupakan salah satu pelaku usaha di Bidang Warung kopi di kawasan Kota Gresik yang mengarah ke semua kalangan dengan patokan harga yang sangat bersahabat dengan isi kantong setiap lapisan masyarakat. Kafe XYZ memiliki potensi yang lebih signifikan dibandingkan dengan cabang *outlet* yang lain, karena lokasi yang sangat strategis tepat ditengah kota Gresik. Hal itu dapat diketahui dari banyaknya jumlah antrian pelanggan yang sering terjadi. Berdasarkan penelitian awal dengan metode wawancara terhadap 15 orang pelanggan Kafe XYZ yang dilakukan secara langsung didapatkan beberapa keluhan yang dirasakan oleh *customer*, diantaranya: Kurangnya jumlah kursi, hal ini terjadi ketika Kafe XYZ ramai akan pengunjung, dan kurangnya tempat untuk berkumpul, Pesanan lama, Tempat parkir terlalu kecil dan tidak beraturan, Tempat kasir terlalu kecil, Penjaga kasir kurang representatif hingga menyebabkan antrian terlalu panjang, Tidak adanya fasilitas bagi pelayan untuk memanggil pelanggan, sehingga pelayan harus bertelepon, Daftar menu kurang jelas dan kurang variatif, Kurangnya tempat indoor, sehingga apabila siang hari pelanggan akan merasakan teriknya panas matahari secara langsung, dan apabila terjadi hujan maka tempat untuk berteduh hanya terbatas, Rasa yang tidak konsisten, Kebersihan area kafe yang selalu terjaga. Berdasarkan data hasil survey awal, dapat dirangkum bahwa kurangnya tempat *indoor* adalah persoalan utama yang menjadi keluhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indeks kepuasan pelanggan dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai untuk kafe XYZ.

Pada penelitian berikut digunakan *Customer Satisfaction Index (CSI) method* sebagai alat ukur indeks kepuasan pelanggan dan SWOT untuk menentukan strategi pemasaran. *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah ukuran berupa indeks yang digunakan untuk menentukan rasa puas pelanggan secara keseluruhan dengan pendekatan yang menimbang tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. SWOT merupakan *strategic planing method* yang dipergunakan untuk mempertimbangkan hasil evaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu *project* atau spekulasi dunia bisnis. Dari empat faktor tersebut maka dibentuk suatu akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) yang akan lebih mudah dibahas menggunakan tabel, sehingga hasilnya dapat dianalisis dengan tepat hubungan dari setiap aspek.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Kepuasan Pelanggan*

Jasa merupakan proses, kinerja, tindakan, pengalaman, perbuatan, atau usaha yang menjadikannya tidak dapat dinilai dengan indera manusia sebelum dibeli untuk dikonsumsi (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Pelayanan merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan. Pada kal ini diyakini bahwa menyajikan kualitas pelayanan yang dapat memberikan rasa puas pada pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan hal utama dalam memenangkan pasar (Supranto dalam Horax, 2017). Menurut Payangan (2013), kualitas pelayanan adalah suatu batas standar kualitas yang harus dimengerti dalam memberikan pelayanan. Menurut Jazuli (2020), kualitas pelayanan adalah hasil banding antara layanan yang didapati konsumen dengan kualitas pelayanan yang diekspektasikannya. Kualitas dari sebuah pelayanan seharusnya terus dijaga bahkan sebaiknya ditingkatkan karena konsumen akan berharap mendapatkan suatu pelayanan yang bagus bahkan dapat melebihi ekspektasi mereka sehingga konsumen puas terhadap usaha tersebut (Kotler dan Keller dalam Zuraidah, 2018). Menurut Indrasari (2019), ada lima faktor dimensi dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa diantaranya: *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empat), *Tangible* (bukti langsung).

Menurut Nuralam (2017) kepuasan pelanggan adalah suatu konsep utama dalam praktik maupun teori pemasaran dan merupakan tujuan utama bagi seluruh bisnis usaha. Menurut Triastuti, (2020), suatu usaha sebaiknya diawali dengan melakukan langkah strategis dengan beberapa target pasar yang spesifik didalamnya. Kepuasan konsumen dapat merupakan faktor penentu yang ikut andil dalam terwujudnya loyalitas pelanggan, peningkatan *good wil* atau reputasi perusahaan meminimumkan elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi masa depan, dan dapat memaksimalkan efisien dan produktivitas tenaga kerja. Kepuasan pelanggan diartikan dengan seluruh sikap pada suatu jasa maupun barang setelah perolehan (*acquisition*) dan penggunaannya. Kepuasan pelanggan juga dapat disimpulkan sebagai penilaian evaluasi purna beli yang diperoleh dari seleksi pembelian spesifik. Apabila seorang konsumen merasa puas dengan layanan yang diperoleh, maka akan menceritakan rasa puas terhadap layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Namun, apabila konsumen tersebut merasa kecewa atau tidak puas dengan layanan yang diperoleh, maka juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan. Oleh karena itu, apabila ada pelanggan yang kecewa dengan pelayanan yang diberikan itu akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan (Rohaeni dan Marwah, 2018).

B. *Customer Satisfaction Index*

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah suatu instrumen yang digunakan untuk menampilkan serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan dan menimbang tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa/produk yang sedang diukur (Aritonang dalam Fadillah et al., 2020). Menurut Widodo dan Sutopo (2018), *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah ukuran berupa indeks yang digunakan untuk menentukan rasa puas pelanggan secara keseluruhan dengan pendekatan yang menimbang tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. Menurut Paramita dan Waluyo (2021). konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang, atau gembira. Kepuasan pelanggan dihitung menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) dengan tahap berikut (Wulandari dan Wibowo, 2016) :

1. Menghitung *Weighted Factor*

Tahap ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata tingkat kepentingan dan persepsi konsumen

$$WF = (MIS-i) / (Total MIS) \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan : WF = *Weight Factors*

MIS= *Mean Importance Score*

I = atribut kepentingan / kepuasan ke-n

2. Menghitung *Weighting Score*

Weighting Score merupakan nilai hasil kali antara nilai WF tingkat kepentingan dengan WF kepuasan.

$$WS = WF-i \times WF-p \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan : WS = *Weighting Score*

3. Menghitung *Weighted Total*

Weighted Total merupakan jumlah *Weighted Score* dari semua atribut.

$$WT = WS1 + WS2 + WS3 + \dots + WS13 \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan : WT = *Weighted Total*

4. Menghitung *Satisfaction Index*

CSI dihitung dengan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\% \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan : T = Nilai Total Dari CSI

5 = Nilai Tertinggi Pada Skala Pengukuran

Y = Nilai Total Dari Kolom Kepentingan

Berikut merupakan kriteria penilaian tingkat kepuasan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index*:

TABEL I
KRITERIA TINGKAT KEPUASAN

No	Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80.99%	Puas
3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	35% - 50.99%	Kurang Puas
5	0% - 34.99%	Tidak Puas

C. *Definisi Analisis SWOT*

Analisis SWOT adalah suatu alat instrumen perancangan strategis klasik yang memberikan cara yang tidak sulit untuk menentukan cara yang tepat dalam menentukan suatu strategi. Instrumen ini dapat mempermudah pembuat strategi dalam memperkirakan yang dapat diperoleh, dan apa yang perlu diperhatikan (Fatimah,2016). Menurut Subhan dan Peratiwi (2020), analisis SWOT dipergunakan untuk melakukan identifikasi beberapa faktor dengan sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis SWOT bertujuan untuk menempatkan atribut-atribut internal dan eksternal pada kondisi yang sebenarnya (Salim dan Siswanto, 2019). Menurut Basuki (2018) analisis SWOT memiliki banyak kelebihan dikarenakan menyandingkan faktor internal dengan eksternal untuk menentukan langkah strategis berikutnya. Analisis ini berdasarkan pada logika untuk bagaimana memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun diwaktu bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi akan berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan masing-masing perusahaan. Analisis SWOT dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara atribut dari luar manajemen berupa peluang (*opportunities*) dan ancama (*threats*) dengan atribut dari dalam manajemen yang berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Atribut internal akan diolah dalam matrik yang disebut IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Sedangkan atribut eksternal akan diolah menggunakan matriks yang disebut dengan EFAS (*Ekternal Strategic Factor Analisis Summary*). Setelah IFAS dan EFAS ditentukan, hasil dari keduanya akan dimasukkan dalam kuantitatif, yaitu matrik SWOT yang berguna dalam menentukan langkah strategis kompetitif manajemen.

Adapun strategi analisis SWOT :

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)
Merupakan langkah yang dilakukan pihak manajemen melalui pemanfaatan maupun pengoptimalan kekuatan (*streghts*) yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang yang ada (*opportunities*).
2. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)
Merupakan langkah yang dilakukan secara optimal dalam memilimumkan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki untuk memannfaatkan peluang yang ada (*opportunities*).
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*)
Merupakan langkah yang dilakukan pihak manajemen melalui pemanfaatan dan pengoptimalan kekuatan yang dimiliki (*strengths*) guna meminimalisir ancaman.
4. Strategi WT (*WeaknessesThreats*)
Merupakan langkah atau upaya dalam meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) guna menghindari ancaman.

III. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, identifikasi variabel bertujuan menentukan arah penelitian yang lebih sistematis dan terukur serta untuk menentukan *marketing strategy* yang tepat berdasarkan analisa kepuasan pelanggan di kafe XYZ. Variabel merupakan konsep yang berbentuk konkret atau suatu konsep operasional tingkat rendah, dengan acuan secara relatif mudah diidentifikasi dan diobservasi dan juga mudah untuk diklasifikasi, diurut maupun diukur. (Bungin, 2017). Variabel-variabel yang digunakan pada peneliatian ini ada 2,yakni:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat menjadi sebab terjadinya perubahan variabel terikat. Yang digunakan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang terbagi menjadi 5 dimensi, diantaranya:

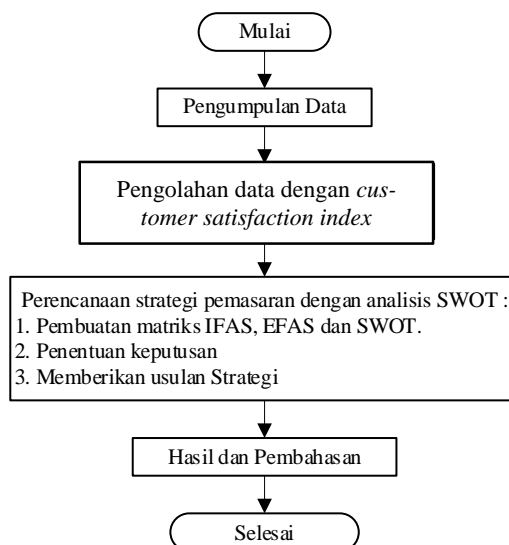
1. *Tangiabiles* (Bukti Langsung)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Daya Tangkap)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Emphaty* (Empati)

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang bisa dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat yang digunakn pada penelitian berikut adalah indeks kepuasan pelanggan kafe XYZ.

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 harapan konsumen dan data tingkat persepsi konsumen,
2. Melakukan proses perhitungan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk memperoleh solusi yang optimal.
3. Membuat rancangan *marketing strategy* dengan metode SWOT.
4. Membuat kesimpulan dari penelitian yaitu mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta 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 kualitas pelayanan yang digunakan pada saat penelitian kepuasan konsumen di kafe XYZ yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

TABEL II
STRUKTUR ATRIBUT

Dimensi	No.	Atribut
Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>)	A1	Kebersihan area kafe yang selalu terjaga.
	A2	Fasilitas berupa kursi dan meja yang tersedia dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen kafe.
	A3	Memiliki karyawan yang ramah dan memakai pakaian sesuai dengan SOP yang ada.
Keandalan (<i>Reliability</i>)	A4	Memiliki tempat pemesanan yang memadai.
	B1	Mampu menyediakan tempat duduk <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen.
	B2	Mampu memberikan informasi mengenai menu yang ditawarkan.
	B3	Mampu memberikan harga yang sesuai dengan apa yang didapat konsumen.
Jaminan (<i>Assurance</i>)	B4	Mampu memberikan rasa yang konstan setiap saat.
	C1	Kenyamanan dan keamanan yang dapat ditunjukkan di kafe.
	C2	Pemberian jaminan penggantian makanan dan minuman apabila yang diterima pelanggan kurang sesuai.
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	C3	Waktu buka pukul 08.00 – 21.30 WIB setiap hari merupakan waktu yang tetap.
	D1	Mampu menyelesaikan pesanan secara cepat dan tepat.
Empati (<i>Empathy</i>)	D2	Memiliki kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen.
	E1	Karyawan menerima pelanggan dengan sapa, senyum dan ramah.
	E2	Karyawan memahami kebutuhan / keinginan konsumen.

B. Hasil Perhitungan Uji Validitas

Menurut Unaradjan (2019), Validitas merupakan nilai ukur yang dapat menampilkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu instrumen. Perhitungan $df = 110 - 2 = 108$; $\alpha = 10\%$, maka r tabel sebesar 0,1576 dikarenakan jumlah responden sebanyak 110. Kriteria suatu bisa dapat dinyatakan valid atau terpenuhi apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Berikut hasil uji validitas kepentingan dan kepuasan yang ditunjukkan tabel IV.

TABEL III
HASIL UJI VALIDITAS

No.	Atribut	r_{hitung} Kepentingan	r_{hitung} Kepuasan	r_{tabel}	Kesimpulan
1	A1	0,589	0,557	0,1576	Valid
2	A2	0,549	0,576	0,1576	Valid
3	A3	0,639	0,587	0,1576	Valid
4	A4	0,668	0,453	0,1576	Valid
5	B1	0,451	0,197	0,1576	Valid
6	B2	0,702	0,635	0,1576	Valid
7	B3	0,658	0,574	0,1576	Valid
8	B4	0,701	0,375	0,1576	Valid
9	C1	0,706	0,465	0,1576	Valid
10	C2	0,837	0,377	0,1576	Valid
11	C3	0,285	0,333	0,1576	Valid
12	D1	0,671	0,220	0,1576	Valid
13	D2	0,343	0,394	0,1576	Valid
14	E1	0,586	0,531	0,1576	Valid
15	E2	0,776	0,323	0,1576	Valid

(Sumber: Data Diolah)

C. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Kepentingan dan kepuasan

Hasil uji realibilitas berada pada rentang terbaik adalah 1 dan terendah 0 dengan itu menunjukkan bahwa apabila nilai hasil uji yang didapat lebih besar, 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 ATRIBUT KEPENTINGAN DAN KEPUASAN

No.	Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Kepentingan	0,870	0,6	Reliabel
2	Kepuasan	0,670	0,6	Reliabel

(Sumber: Data Diolah)

D. Hasil Nilai Weighted Factor

Yakni rata-rata dari hasil kuesioner per atribut, untuk atribut A1 sebagai berikut:

$$\bar{X}_t = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n} \qquad \bar{Y}_t = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

- a. Tingkat Kepentingan (I) *Importance*

$$A1 = \frac{5 + 3 + 5 + 5 + 5 + 5 + 5 + 4 + \dots + 5}{110} = 4,54$$

- b. Tingkat Kepuasan (P) *Performance*

$$A1 = \frac{5 + 3 + 4 + 4 + 4 + 4 + 5 + 5 + 4 + \dots + 4}{110} = 4,21$$

E. Hasil Nilai Weighted Score

Hasil nilai *weighted score* yaitu hasil kali *weighted factor* kepentingan dan *weighted factor* kepuasan :

$$\begin{aligned} WS &= \text{Tingkat Kepentingan Atribut } A_1 \times \text{Tingkat Kepuasan Atribut } A_1 \\ &= 4,54 \times 4,21 \\ &= 19,09 \end{aligned}$$

F. *Nilai Weighted Total*

Weighted Total merupakan jumlah keseluruhan *Weighted Score*

$$WT = \sum WS$$

$$WT = 19,09 + 17,94 + 18,83 + 15,49 + 10,39 + \dots + 16,52 + 16,34$$

$$WT = 238,21$$

Berdasarkan hasil perhitungan WF, WS, dan WT keseluruhan atribut, dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL V
HASIL PERHITUNGAN WF,WS,WT

No	Atribut	Kepentingan (I)	Kepuasan (P)	Skor (WS)
		Skala 1-5	Skala 1-5	S = I x P
1	A1	4,54	4,21	19,09
2	A2	4,45	4,03	17,94
3	A3	4,46	4,22	18,83
4	A4	4,28	3,62	15,49
5	B1	4,20	2,47	10,39
6	B2	4,31	3,86	16,65
7	B3	4,30	3,97	17,08
8	B4	4,29	3,64	15,60
9	C1	4,15	3,75	15,53
10	C2	4,20	3,69	15,50
11	C3	4,05	4,04	16,33
12	D1	4,22	2,77	11,70
13	D2	4,21	3,62	15,23
14	E1	4,34	3,81	16,52
15	E2	4,22	3,87	16,34
Total / WT		64,21	55,56	238,21

(Sumber: Data Diolah)

G. *Nilai Customer Satisfaction Index*

Dari hasil perhitungan WF, WS, dan WT maka dapat dilakukan perhitungan CSI sebagai berikut :

$$CSI = \frac{WT}{5Y} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{238,21}{5(64,21)} \times 100\% = 74,20\%$$

Dimana:

WT= *Weighted Total*

5 = *Skala Likert*

Y = *Total Kepentingan (I)*

Nilai CSI yang diperoleh adalah 74,20% atau sebesar 0,7420. Nilai ini terdapat diantara 0,66 – 0,8099 berdasarkan kriteria penilaian CSI. Hal ini menggambarkan konsumen Kafe XYZ puas atas pelayanan jasanya, tetapi hal tersebut dirasa masih dapat dimaksimalkan. Untuk menyajikan pelayanan yang dapat memuaskan secara lebih maksimal lagi dimasa mendatang, maka pelayanan jasa kafe XYZ harus ditunjang dengan strategi pemasaran yang tepat.

H. Nilai Bobot IFAS

Nilai Bobot IFAS atau *Internal Factors Analysis Summary*, adaah analisis dari berbagai faktor internal perusahaan yang mempengaruhi jalannya perusahaan. Berikut nilai IFAS yang ditampilkan dalam Tabel VI.

TABEL VI
NILAI BOBOT IFAS

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Kekuatan				
1	Kebersihan area kafe yang selalu terjaga.	0,0758	4	0,3030
2	Fasilitas berupa kursi dan meja yang tersedia dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen kafe.	0,0725	4	0,2899
3	Memiliki karyawan yang ramah dan memakai pakaian sesuai dengan SOP yang ada.	0,0759	4	0,3037
4	Mampu memberikan informasi mengenai menu yang ditawarkan.	0,0695	4	0,2781
5	Mampu memberikan harga yang sesuai dengan apa yang didapat konsumen.	0,0715	4	0,2860
6	Waktu buka pukul 08.00 – 21.30 WIB setiap hari merupakan waktu yang tetap.	0,0726	4	0,2906
7	Karyawan menerima pelanggan dengan sapa, senyum dan ramah.	0,0686	4	0,2742
8	Karyawan memahami kebutuhan / keinginan konsumen.	0,0697	4	0,2788
	Total	0,5761		2,3043
No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Kelemahan				
1	Memiliki tempat pemesanan yang memadai.	0,0651	4	0,2605
2	Mampu menyediakan tempat duduk <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0,0445	2	0,0890
3	Mampu memberikan rasa yang konstan setiap saat.	0,0654	4	0,2618
4	Kenyamanan dan keamanan yang dapat ditonjolkan di kafe.	0,0674	4	0,2696
5	Pemberian jaminan penggantian makanan dan minuman apabila yang diterima pelanggan kurang sesuai.	0,0664	4	0,2657
6	Mampu menyelesaikan pesanan secara cepat dan tepat.	0,0499	3	0,1497
7	Memiliki kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan konsumen.	0,0651	4	0,2605
	Total	0,4239		1,5569
	TOTAL	1		3,8611

(Sumber: Data Diolah)

I. Nilai Bobot EFAS

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

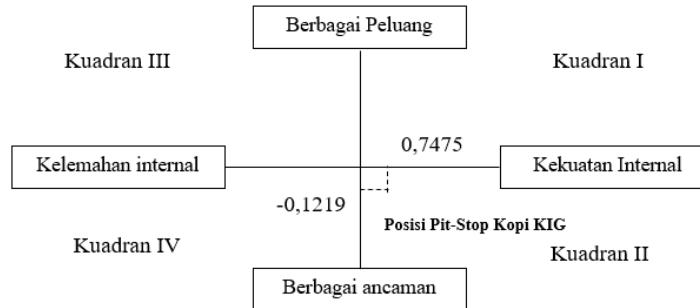
TABEL VII
NILAI BOBOT EFAS

No	Key External Factors	Bobot	Rating	Value
Peluang				
1	Kafe XYZ dikenal oleh masyarakat luas.	0.1220	5	0.6098
2	Pemasaran media sosial yang sering dilakukan	0.1220	5	0.6098
3	Penjualan secara <i>online</i> diminati masyarakat	0.0488	2	0.0976
4	Minat masyarakat terhadap potongan harga	0.0976	4	0.3902
5	Minat masyarakat terhadap <i>event</i> di suatu kafe	0.0976	4	0.3902
	Total	0.4878		2.0976
No	Key External Factors	Bobot	Rating	Value
Ancaman				
1	Minat dan daya beli masyarakat membuat <i>trend</i> tertentu.	0.1220	5	0.6098
2	Terdapat kafe yang sejenis	0.0976	4	0.3902
3	Persaingan semakin ketat	0.1220	5	0.6098
4	Pemasaran pesaing lebih gencar	0.0732	3	0.2195
5	Perubahan gaya hidup masyarakat	0.0976	4	0.3902
	Total	0.5122		2.2195
	TOTAL	1		4.3172

(Sumber: Data Diolah)

J. *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 kafe XYZ kuadran SWOT terletak di kuadran II. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sulthon dan Samanhudi (2020), perusahaan yang menempati posisi kuadran II dapat diartikan bahwa meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Oleh karena hal itu, strategi yang ditetapkan oleh manajemen adalah memaksimalkan pemanfaatan peluang dalam jangka panjang dengan kekuatan dan menggunakan cara strategi diversifikasi. Meski menghadapi ancaman, bisnis ini masih memiliki kekuatan internal yang relatif defensif untuk menghadapi ancaman produk juga pasar.

K. *Matriks SWOT*

SWOT digunakan untuk merancang strategi alternatif untuk pemasaran yang maksimal bagi perusahaan. Berikut tabel matriks SWOT berdasar hasil analisis yang telah dilakukan.

TABEL VIII
Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS	- Kebersihan Kafe	- Tempat pemesanan
	- Kenyamanan kursi	- Tersedianya tempat duduk <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i> sesuai kebutuhan
	- Karyawan yang ramah dan berpakaian sesuai SOP	- Rasa yang konsisten
	- Karyawan mampu memberikan informasi mengenai menu	- Menyelesaikan pesanan secara cepat
	- Mampu memberikan harga yang sesuai	- Kemampuan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen
	- Waktu buka	- Kenyamanan dan keamanan
	- Karyawan menerima pelanggan dengan sapa, senyum, dan ramah.	- Jaminan Penggantian makanan dan minuman
	- Karyawan memahami kebutuhan konsumen.	
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Kekuatan dan Peluang (SO)	Kelemahan dan Peluang (WO)
- Kafe XYZ Dikenal	- Berusaha Menjaga <i>image</i> kafe dan berinteraksi dengan konsumen	- Mempertimbangkan kecepatan penyajian makanan pada saat setelah pelanggan memesan
- Pemasaran Sosial Media	- Selalu <i>up to date</i> terhadap promosi kafe	- Melihat potensi pada pukul berapa kira – kira <i>outlet</i> akan di kunjungi konsumen untuk bersantai di suatu kafe.
- Minat masyarakat terhadap penjualan <i>online</i>	- Memaksimalkan penjualan <i>online</i> .	- Memperluas tempat pemesanan
- Minat Masyarakat terhadap potongan harga	- Rutin mengadakan promo	- Menambah pegawai di sektor parkir untuk menambah rasa nyaman dan aman bagi pengunjung yang membawa alat transportasi.
- Minta masyarakat terhadap <i>event</i> yang diadakan di suatu kafe	- Berkerja sama mitra sebagai <i>support system</i> perusahaan	- Menambah tempat duduk <i>indoor</i>
	- Membiasakan Senyum, Sapa, dan salam bagi karyawan yang akan melayani konsumen.	
	- Memaksimalkan jam buka agar lebih tepat waktu	

Ancaman (<i>Threats</i>)	Kekuatan dan Ancaman (ST)	Kelemahan dan Ancaman (WT)
<ul style="list-style-type: none"> - Daya Beli - Terdapat kafe setara - Persaingan semakin ketat - Pemasaran pesaing - Perubahan gaya hidup Masyarakat (Tren) 	<ul style="list-style-type: none"> - Menghasilkan strategi meningkatkan promosi terhadap calon konsumen - Meningkatkan cita khas Kafe XYZ - Pengetahuan menu oleh karyawan merupakan dasar utama dan harus ditingkatkan - Memberikan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor - Mengamati langkah pemasaran yang diambil oleh pesaing - Pembacaan tren atau fenomena di masyarakat harus tepat dan cepat.. - Menambah wawasan dengan <i>training</i> tentang kualitas pelayanan khususnya mengenai kebutuhan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Menambah iklan Kafe XYZ untuk pemasaran yang lebih massif - Mengamati pergerakan kompetitor usaha sejenis - Mempertimbangan SDM yang baik untuk di perkerjakan - Melatih karyawan untuk lebih <i>up to date</i> terhadap hal yang terjadi di sekitar. - Memperbaiki SOP pembuatan produk agar dapat memberikan rasa yang konsisten

M. Penentuan Strategi Pemasaran

Penentuan strategi pemasaran yang digunakan Kafe XYZ dengan menggunakan analisis kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) dan analisa SWOT. berdasarkan tabel VIII dengan memiliki faktor strategis dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan mewaspadai maraknya ancaman. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sulthon dan Samanhudi (2020), Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Kemudian dengan menggunakan kombinasi dua faktor tersebut didapatkan strategi *Strenght Threat* (ST). Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan promosi terhadap calon konsumen
2. Meningkatkan cita khas Kafe XYZ
3. Meningkatkan pengetahuan menu oleh karyawan
4. Memberikan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor
5. Mengamati langkah pemasaran yang diambil oleh pesaing
6. Pembacaan tren atau fenomena di masyarakat harus tepat dan cepat.
7. Menambah wawasan dengan training tentang kualitas pelayanan khususnya mengenai kebutuhan konsumen

Kafe XYZ terbantu oleh faktor internal yaitu kekuatan (*strenght*) yang tinggi di karenakan pelanggan merasa puas terhadap kafe seperti kebersihan area yang selalu terjaga dan mampu memberikan harga yang sesuai. Namun di sisi lain perusahaan harus menghadapi permasalahan seperti daya beli masyarakat yang mempengaruhi minat pembelian dan adanya kafe yang setara dengan Kafe XYZ di kawasan Kota Gresik. Oleh karena itu, Kafe XYZ menempati kuadran II pada diagram SWOT.

V. KESIMPULAN

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

1. Dari perhitungan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* terhadap 15 atribut yang digunakan dalam penelitian, diperoleh nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction index*) sebesar 74,20% atau 0,7420 yang menandakan pelanggan kafe XYZ puas dengan pelayanan yang telah diterimanya dikarenakan nilai tersebut berada pada rentang 0,66-0,8099.
2. Pada analisis SWOT didapatkan strategi pemasaran yaitu menghasilkan strategi meningkatkan promosi terhadap calon konsumen, meningkatkan cita khas Kafe, pengetahuan menu oleh karyawan merupakan dasar utama dan harus ditingkatkan, memberikan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor, mengamati langkah pemasaran yang diambil oleh pesaing, pembacaan tren atau fenomena di masyarakat harus tepat dan cepat dan menambah wawasan dengan *training* tentang kualitas pelayanan khususnya mengenai kebutuhan konsumen.

PUSTAKA

- Basuki, Rokhman., Fathoni, Azis dan Minarsih, Maria Magdalena. (2018). "Pengembangan Kinerja Sumber daya Manusia di Honda Semarang *Center* Berdasarkan Analisis SWOT", *Jurnal of Management Unpad* Vol.4, No. 4.
- Bungin, Burhan. (2017) "Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Cetakan ke-9" Jakarta; Kencana
- Fadillah, Haris., Hadining Aulia F, dan Sari, Rianita Puspa., (2020) Analisis Kepuasan Pelanggan ABC *Laundry* Dengan Menggunakan Metode *Service Quality, Importance Performance Analysis* (IPA) Dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 15, No. 1, Januari 2020
- Fatihudin, Didin & Firmansyah, Anang (2019) *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta; Deepublish
- Fatimah, Fajar Nur D., (2016) *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta; Quadrant
- Horax, Michelle (2017) "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) dengan Metode *Service Quality* (Servqual)" *Jurnal Metris* 18 (2017) 65–74
- Indrasari, Meithiana (2019) "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan" Surabaya; Unitomo Press
- Jazuli, Muhammad., Samanhuri, Didi dan Handoyo. (2020) "Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Servqual Dan *Importance Performance Analysis* Di PT. XYZ" *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi* Vol.01, No.01, Tahun 2020, Hal. 67 – 75
- Nuralam, Inggang Perwangsa. (2017) "Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah" Malang; UBPress
- Paramita, Olivia Cindy dan Waluyo, Minto (2021) Analisis Pengukuran Sensistivitas Respon Konsumen Terhadap Lini Extension Produk Rokok X Dengan Pendekatan HOE dan CSI. *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi* Vol. 02 No.02 Tahun 2021 Hal. 48-59
- Payangan, Otto R. (2013), "Pemasaran Jasa Pariwisata" Bogor; IPBPress
- Pranata, Made Nanda, Hartiati, Amna dan Sandyasmara, Anom Bayu. (2019) Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di *Voltvet Eatery and Coffee* menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). *Jurnal Rekrayasa dan Manajemen Agroindustri*
- Pratiwi, Shindytya Hari, dan Santoso, Budi (2020) Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Viva Beauty Center Dengan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) Dan *Importance Performance Analysis* (IPA). *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi* Vol. 01, No 06. Tahun 2020, Hal 145-156
- Rohaeni & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Ekonomi*, 20(2), 241–258. <http://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/448/44>
- Salim, M. Alif., & Siswanto, Agus. B. (2020). *Analisis SWOT dengan metode kuesioner*. Semarang; Pilar Nusantara
- Subhan, Ali & Peratiwi, Mega. (2020) Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik BCG, SWOT Dan *Benchmarking* Pada Perusahaan Rubby Hijab. Jurusan Teknik Industri Universitas Suryakencana
- Triastuti, Yuyun (2020) "Manajemen Produksi Jasa Boga" Cirebon; CV. Syntax Computama
- Unaradjan, Dominikus Dolet. (2019) "Metode Penelitian Kuantitatif" Jakarta; Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
- Widodo, Sanusi Mulyo dan Joko Sutopo. (2018). "Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-commerce Model Bussiness to Customer". *Jurnal Informatika Upgris* Vol. 4, No. 1 P/E (<http://journal.upgris.ac.id/index.php/JIU/article/view/2224>)
- Wulandari, Sandra Yuni dan Wahyu Wibowo. (2016). "Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Pelayanan Perpustakaan ITS". *Jurnal Sains dan Seni ITS* Vol. 5 No. 2. (http://ejournal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/17472)
- Zuraidah, Eva (2018). "Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Menggunakan Metode Servqual (*Service Quality*)". *Jurnal Prosisko* Vol. 5 No. 2