

# ANALISIS KUALITAS LAYANAN KING BOBA MEDOKAN DENGAN METODE SERVQUAL DAN SWOT

Adhimas Putra Pradana<sup>1)</sup>, Budi Santoso<sup>2)</sup>

<sup>1, 2)</sup> Program Studi Teknik Industri,  
Fakultas Teknik,

Universitas Pembangunan Veteran Jawa Timur Surabaya,  
Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Kota Surabaya,  
Jawa Timur, Indonesia, 60294.

e-mail: [adhimputra12@gmail.com](mailto:adhimputra12@gmail.com)<sup>1)</sup>, [budisantosoun@gmail.com](mailto:budisantosoun@gmail.com)<sup>2)</sup>

## ABSTRAK

*Boba drink adalah satu dari sekian minuman yang cukup populer di Indonesia. Gerai minuman ini dibuka hampir di setiap kota besar yang ada di Indonesia. Salah satu gerainya adalah King Boba Medokan yang berlokasi di Surabaya. Pada akhir-akhir ini, pemilik sering mengeluhkan turunnya omset penjualan. Pemilik menduga turunnya omset penjualan yang terjadi dikarenakan menurunnya kualitas layanan yang diberikan serta strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat. Oleh karena itu untuk meningkatkan pelayanan serta mendapatkan metode pemasaran yang tepat, pada penelitian ini digunakan metode service quality (Servqual) dan SWOT. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa kualitas layanan yang diberikan saat ini sudah cukup baik. Adapun terkait strategi pemasaran yang ditawarkan pada penelitian ini antara lain dengan memberikan harga yang lebih murah, memberikan promosi, membuat iklan pemasaran produk, serta mengusulkan inovasi produk*

**Kata Kunci :** *Boba drink*, kualitas layanan, *SERVQUAL*, *SWOT*.

## ABSTRACT

King Boba is a drink brand that is quite popular in Indonesia. This beverage outlet is opened in almost every major city in Indonesia. One of the outlets is King Boba Medokan which is located in Surabaya. In recent times, owners have often complained about the decline in sales turnover. The owner suspects that the decline in sales turnover occurred due to the decline in the quality of services provided and the inappropriate marketing strategy used. Therefore, to improve services and get the right marketing method, this study uses service quality (Servqual) and SWOT methods. Based on the results of the research, it was found that the quality of services provided at this time was quite good. As for the marketing strategies offered in this study, among others, provide cheaper prices, provide promotions, make product marketing advertisements, and propose product innovations.

**Keywords:** *Boba drink*, *service quality*, *SERVQUAL*, *SWOT*.

## I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak sedunia. Dengan banyaknya jumlah penduduk yang dimiliki tersebut serta perilaku konsumtif warga negaranya, banyak sekali terdapat industri makanan dan minuman yang dibuka di Indonesia. Meskipun di Indonesia sendiri terdapat beraneka ragam makanan dan minuman, namun semakin banyak makanan dan minuman yang *terinfluence* dari negara lain. Satu diantaranya yang populer adalah boba drink. Boba sendiri merupakan minuman yang pertama kali diperkenalkan di Taiwan. Salah satu boba drink yang cukup dikenal di Indonesia adalah King Boba. King Boba menawarkan banyak sekali varian rasa dan terus bertambah setiap tahunnya. King boba sendiri telah membuka banyak gerainya di Indonesia. Salah satunya adalah di Medokan Surabaya. Gerai Kong Boba di Medokan mulai dibuka pada tahun 2019.

Namun kondisi saat ini yang terjadi adalah gerai minuman boba drink telah banyak sekali yang beredar. Tidak hanya merk King Boba melainkan puluhan jenis merk serupa. Oleh karena itu, persaingan pasar yang terjadi pada minuman jenis ini juga sangat ketat. Permasalahan yang terjadi pada King boba medokan adalah mulai turunnya omset penjualan yang mungkin dikarenakan kualitas layanan serta strategi penjualannya. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dilakukan analisis kualitas layanan dengan menggunakan metode *service quality (SERVQUAL)*. Selain itu juga akan dilakukan perumusan strategi yang sesuai dengan menggunakan metode SWOT. *SERVQUAL* sendiri merupakan metode yang umumnya digunakan untuk mengetahui kesenjangan yang terjadi antara kenyataan dan harapan atas suatu layanan yang diberikan (Sulthon dan Samanhudi, 2020). Sedangkan SWOT adalah metode yang biasa digunakan untuk perumusan kebijakan dari suatu bisnis atau usaha. Metode ini lebih menitikberatkan pada bagaimana agar perusahaan mampu mengoptimalkan kelebihan serta menekan kelemahannya (Kristanto et al., 2017).

Kedua metode ini telah banyak digunakan pada penelitian sebelumnya seperti Humming et al. (2019) yang menggunakan *servqual* untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan ritel, Al-Neyadi et al. (2018) dan Pekkaya et al. (2019) yang menggunakan metode yang sama untuk mengevaluasi kualitas layanan di suatu rumah sakit, serta Raza et al. (2020) yang menggunakan metode tersebut untuk mengukur kualitas layanan internet banking. Selain *servqual*, SWOT juga telah banyak digunakan pada penelitian sebelumnya diantaranya Sutiarkoro (2018) dan Sinambelnawa (2018) yang menggunakan SWOT untuk menganalisis suatu strategi pemasaran. Selain itu juga ada Olga dan Arman (2020) yang menggunakan metode yang sama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, serta Wang dan Wang (2020) yang memanfaatkan SWOT untuk menganalisis strategi yang digunakan China untuk mengatasi pandemic covid 19.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan pelanggan menurut Lussianda (2019) didefinisikan sebagai sesuatu yang dirasakan seseorang setelah melakukan perbandingan atas realita dan harapan dari suatu produk atau layanan yang telah dikonsumsi.

### B. *Kualitas*

Kualitas merupakan salah satu faktor penentu daya saing produk (Idris et al., 2018) yang berkaitan dengan standard mutu produk (Rachman, 2019) yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut (Alfikri dan Hariastuti, 2019).

### C. *Sampel dan Populasi*

Menurut Sugiono dalam Gunarto dan Riswandari (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi dengan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ingin diuji untuk

kemudian dapat disimpulkan. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dilakukan pengujian untuk dapat menjelaskan karakteristik dari populasi (Pasi, 2019). Dalam pemilihan sampel juga harus dipilih sehingga dapat benar-benar mewakili populasi yang ada. Disini akan digunakan persamaan Bernoulli untuk mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan. Berikut ini adalah persamaan yang digunakan (Asi dan Hasbi, 2021):

$$n \geq \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 p \cdot q}{e^2} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel yang dibutuhkan
- Z = Nilai pada distribusi Normal baku
- e = probabilitas error
- p = Probability populasi tidak terpilih menjadi sampel
- q = Probability populasi untuk terpilih sebagai sampel (1-p)

#### D. Uji Statistik

##### 1. Validity Test

Berdasarkan Janna dan Herianto (2021) uji validitas berguna untuk mengetahui tingkat efektifitas suatu alat ukur untuk mendapatkan data yang diinginkan. Nilai r hitung dengan r tabel dibandingkan menggunakan  $df=n-2$  serta signifikansi lima persen. Nilai r tabel yang lebih besar menandakan data valid. Pada Uji validitas digunakan teknik kolerasi *product moment* menggunakan persamaan:

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- Rxy : *Correlation Coefficient*
- x : Nilai pada item pertanyaan ke x .
- y : Nilai item pertanyaan y.
- N : Jumlah data

##### 2. Reliability Test

Berdasarkan Devi (2017) reliabilitas adalah ukuran seberapa stabil dan konsisten seorang responden dalam menjawab pertanyaan yang menggambarkan dimensi suatu variable yang tersusun dalam bentuk kuesioner. Dikatan reliabel jika nilai  $\alpha$  yang dihasilkan dari pengujian bernilai lebih dari 0,6. Berikut ini adalah persamaan yang digunakan pada uji reliability:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots\dots\dots (3)$$

dimana :

- r = *cronbachalfa* atau koefisien reliability
- k = Jumlah butir pertanyaan dalam kuesioner
- $\sum \sigma_b^2$  = total varian butir
- $\sigma_t^2$  = total varian

#### E. Servqual dan SWOT

*Servqual* berguna untuk mengukur kualitas layanan secara kuantitatif menggunakan kuesioner yang didalamnya terkandung dimensi kualitas layanan seperti: *Reliability, Tangibles, Assurance, Responsiveness*,serta *Emphaty* (Marantika, 2018). Ranas dan Mansur dalam Yanottama et al. (2020) menyebutkan bahwa dalam *Servqual* digunakan *Perceived Service* dan *Expected Service* untuk mendapatkan kesenjangan yang timbul dari suatu layanan. Persamaan yang digunakan adalah:

$$G = P - E \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

G = Kesenjangan (Gap)

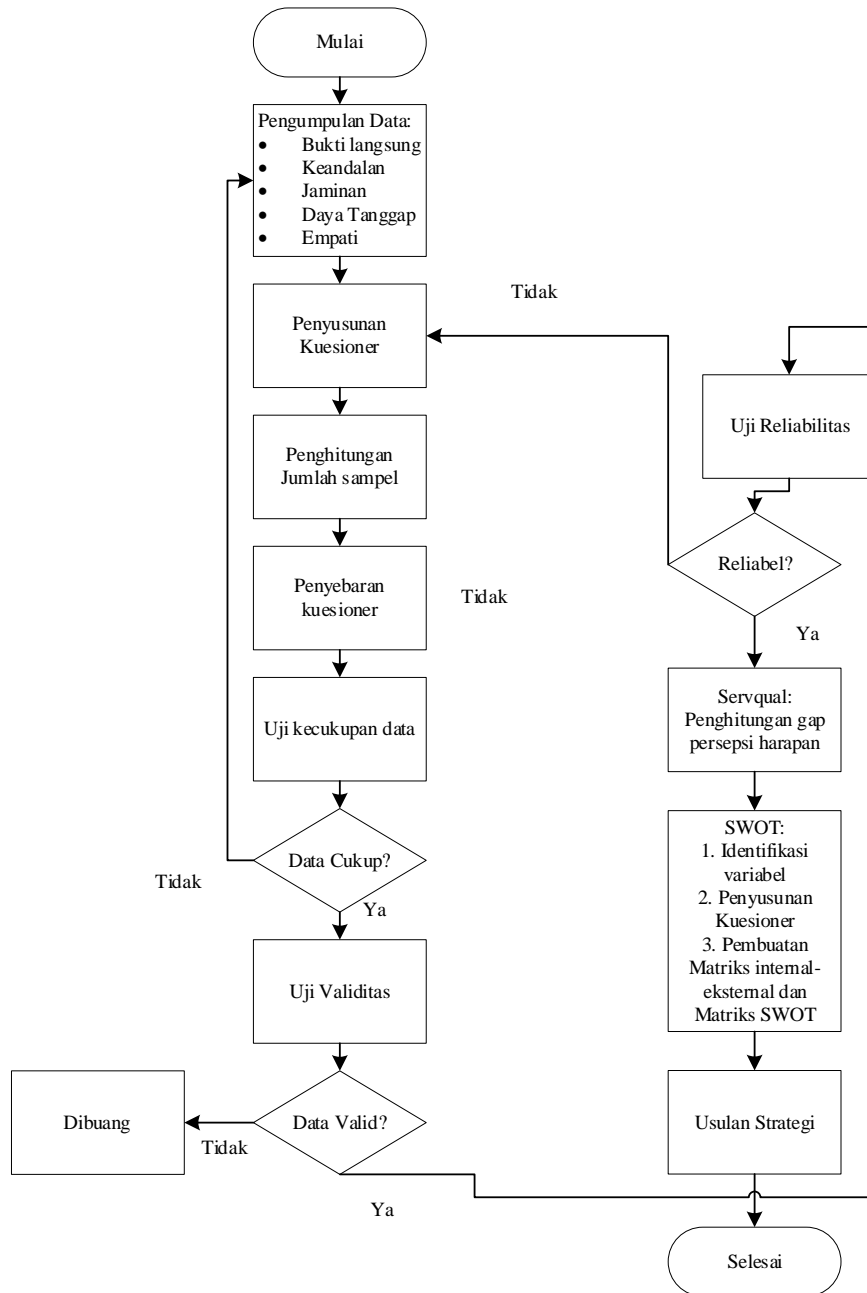
P = Persepsi akan suatu layanan (*Perceived Service*)

E = Harapan atas suatu layanan (*Expected Service*)

Sedangkan Analisa SWOT digunakan untuk mengidentifikasi factor-faktor dengan memanfaatkan kekuatan serta peluang dan secara bersamaan menekan kelemahan serta ancaman yang timbul (Rangkuti, dalam Umam, 2019).

### III. METODE PENELITIAN

Gambar 1 berikut adalah diagram alur yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 1. Flowchart Penelitian

Penjelasan langkah-langkah masalah :

1. Data yang diperlukan untuk mendukung penelitian meliputi data bukti langsung, keandalan, jaminan, serta daya tanggap
2. Setelah semua data terkumpul, kemudian dilakukan penyusunan kuesioner
3. Setelah kuesioner terbentuk, selanjutnya dilakukan penghitungan jumlah sampel yang dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner
4. Setelah kuesioner terkumpul, kemudian dilakukan uji kecukupan data untuk memastikan data yang terkumpul telah tercukupi secara teori
5. Setelah data yang didapatkan telah cukup, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas
6. Kemudian dilakukan penghitungan gap persepsi dan harapan (Servqual)
7. Selanjutnya dilakukan pembuatan matriks SWOT
8. Berdasarkan matriks yang telah dibuat, selanjutnya didapatkan strategi pemasaran yang cocok diterapkan pada perusahaan

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. *Validity Test*

##### 1. *Validity Test* terhadap Persepsi

TABEL I  
VALIDITY TEST PERSEPSI

No.	Atribut	$r_{hitung}$
1	A <sub>1</sub>	0,658
2	A <sub>2</sub>	0,773
3	A <sub>3</sub>	0,637
4	A <sub>4</sub>	0,274
5	B <sub>1</sub>	0,704
6	B <sub>2</sub>	0,586
7	B <sub>3</sub>	0,708
8	C <sub>1</sub>	0,769
9	C <sub>2</sub>	0,243
10	C <sub>3</sub>	0,606
11	D <sub>1</sub>	0,744
12	D <sub>2</sub>	0,257
13	E <sub>1</sub>	0,528

Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika  $r$  hitung lebih besar sama dengan  $r$  table maka dapat dikatakan valid. Demikian pula sebaliknya. Untuk mendapatkan nilai  $r$  table digunakan table distribusi nilai  $r$  dengan degree of freedom (df) sama dengan 98 (100-2) serta pada *level of significance* 0,05. Nilai  $r$  table didapatkan sebesar 0.197. Karena pada seluruh atribut didapatkan hasil bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari pada  $r$  table maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut tersebut valid.

##### 2. *Validity Test* Terhadap Harapan

TABEL II  
VALIDITY TEST HARAPAN

No.	Atribut	$r_{hitung}$
1	A <sub>1</sub>	0,512
2	A <sub>2</sub>	0,546
3	A <sub>3</sub>	0,435
4	A <sub>4</sub>	0,233
5	B <sub>1</sub>	0,494
6	B <sub>2</sub>	0,572
7	B <sub>3</sub>	0,547

8	C <sub>1</sub>	0,478
9	C <sub>2</sub>	0,225
10	C <sub>3</sub>	0,628
11	D <sub>1</sub>	0,520
12	D <sub>2</sub>	0,310
13	E <sub>1</sub>	0,329

Dengan menggunakan nilai r table yang sama yaitu 0,197, dilakukan *validity test* pada harapan. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan didapatkan bahwa pada semua atribut harapan, nilai r hitung yang diperoleh lebih dari r table. Maka dapat disimpulkan bahwa semua atribut tersebut juga valid.

### B. Reliability Test terhadap Persepsi Dan Harapan

TABEL III  
RELIABILITY TEST PERSEPSI- HARAPAN

No.	Kuesioner	r <sub>hitung</sub>
1	Perception	0,861
2	Expectation	0,814

Pada uji reliabilitas disini sama dengan pada uji validitas. Menggunakan nilai r table yang sama, dilakukan perbandingan nilai r table dengan r hitung. Jika r hitung lebih besar sam dengan r table maka reliabel. Karena berdasarkan perhitungan r hitung didapatkan bahwa nilai r hitung untuk persepsi maupun harapan nilainya lebih besar dari r table, maka kuesioner persepsi dan harapan dikatakan reliabel.

### C. Nilai Gap menggunakan Service Quality

#### 1. Nilai rata-rata persepsi

Tabel IV berikut ini adalah nilai rata-rata atribut persepsi

TABEL IV  
RATA-RATA PERSEPSI

No	Atribut	Rata-rata
1	Menu disajikan dengan cara yang menarik	4,91
2	Kondisi tempat menyenangkan	4,80
3	Penampilan karyawan sopan	4,77
4	Parkiran yang luas	3,46
5	Pelayanan cepat	4,74
6	Kesesuaian menu dengan pesanan	4,73
7	Pembayaran Mudah	4,75
8	Attitude dalam pelayanan baik	4,80
9	Pramusaji memahami menu	3,60
10	Jam buka pelayanan 10:00 - 00:00 WIB sesuai	4,75
11	Ketanggapan pramusaji	4,81
12	Kesabaran dan ketelatenan karyawan	3,52
13	Complain tertangani dengan baik	4,81

#### 2. Nilai Rata-Rata Harapan

TABEL V  
NILAI RATA-RATA HARAPAN

No	Atribut	Rata-rata
1	Tampilan menu cukup menarik	3,27
2	Kenyamanan, kebersihan, kerapian tempat	3,45
3	Penampilan karyawan menarik	3,60
4	Tempat parkir yang cukup luas	4,82
5	Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian	3,78
6	Ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan	3,70
7	Kemudahan pembayaran (menggunakan kartu debit/kartu kredit)	3,55
8	Keramahan dan kesopanan pramusaji	3,41
9	Pemahaman terhadap keseluruhan menu	4,81

10	Jam buka mulai pukul 10:00 - 00:00 WIB merupakan waktu yang nyaman	3,99
11	Respon karyawan cepat ketika dibutuhkan	3,86
12	Kesabaran dan ketelatenan karyawan dalam melayani konsumen	4,75
13	Mampu merespon keluhan pelanggan	3,79

### 3. Nilai *Service Quality* (Gap) Tiap Atribut

TABEL VI  
NILAI GAP TIAP ATRIBUT

No.	Atribut	Nilai Persepsi (P)	Nilai Harapan (E)	Gap (atribut)
1	A <sub>1</sub>	4,91	3,27	1,64
2	A <sub>2</sub>	4,80	3,45	1,35
3	A <sub>3</sub>	4,77	3,60	1,18
4	A <sub>4</sub>	3,46	4,82	-1,36
5	B <sub>1</sub>	4,74	3,78	0,96
6	B <sub>2</sub>	4,73	3,70	1,03
7	B <sub>3</sub>	4,75	3,55	1,21
8	C <sub>1</sub>	4,80	3,41	1,39
9	C <sub>2</sub>	3,60	4,81	-1,22
10	C <sub>3</sub>	4,75	3,99	0,76
11	D <sub>1</sub>	4,81	3,86	0,96
12	D <sub>2</sub>	3,52	4,75	-1,24
13	E <sub>1</sub>	4,81	3,79	1,02

Berdasarkan Tabel VI, didapatkan hasil bahwa atribut yang harus diperhatikan adalah A4 dengan nilai gap yang paling negative yaitu -1,36.

### 4. Pengurutan Nilai Gap

TABEL VI  
NILAI RANKING ATRIBUT

No.	Atribut	Gap	Rank
1	Tempat parkir yang cukup luas.(A4)	-1,36	1
2	Perilaku pramusaji dalam memberikan pelayanan (D2)	-1,24	2
3	Pengetahuan karyawan terhadap menu yang tersedia. (C2)	-1,22	3
4	Jam pembukaan sudah sesuai (C3)	0,76	4
5	Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian. (B1)	0,96	5
6	Karyawan ringan tangan (D1)	0,96	6
7	Karyawan mendengarkan dan merespon keluhan dengan baik (E1)	1,02	7
8	Ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan.(B2)	1,03	8
9	Kerapihan dalam penampilan dan keramahan karyawan.(A3)	1,18	9
10	Kemudahan pembayaran (menggunakan kartu debit/kartu kredit).(B3)	1,21	10
11	Kenyamanan, kebersihan, kerapian tempat.(A2)	1,35	11
12	Keramahan dan kesopanan karyawan sangat baik (C1)	1,39	12
13	Sajian menu sangat menarik (A1)	1,64	13

### 5. Hasil pengurutan Gap

TABEL VII  
NILAI RANKING ATRIBUT

No.	Dimensi	Nilai <i>Servqual</i> (Gap) per dimensi	Rank
1	<i>Responsiveness</i> (D)	-0,14	1
2	<i>Assurance</i> (C)	0,32	2
3	<i>Tangibles</i> (A)	0,70	3
4	<i>Empathy</i> (E)	1,02	4
5	<i>Reliability</i> (B)	1,06	5

D. SWOT analysis

1. Tabel IFAS

TABEL VIII  
TABEL IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Total
<b>Kekuatan (Strength)</b>			
- Menu yang disajikan menarik	0,082	5	0,419
- Tempat nyaman	0,082	5	0,410
- Penampilan pramusaji sopan	0,081	5	0,408
- Pelayanan tanggap	0,081	5	0,405
- Menu yang disajikan sesuai pesanan	0,080	5	0,404
- Pembayaran dipermudah	0,081	5	0,406
- Karyawan ramah	0,082	5	0,410
- Karyawan sigap membantu	0,082	5	0,411
- Karyawan tanggap	0,082	5	0,411
<b>Total</b>	<b>0,727</b>		<b>3,689</b>
<b>Kelemahan (Weakness)</b>			
- Parkiran	0,071	3	0,215
- Pemahaman atas menu	0,061	4	0,246
- Kesabaran dan Ketelatenan	0,060	4	0,240
- Jam Buka	0,081	5	0,406
<b>Total</b>	<b>0,273</b>		<b>1,108</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4,797</b>

2. Tabel EFAS

TABEL IX  
TABEL EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot(%)	Rating	Total
<b>Peluang (Opportunities)</b>			
- Adanya pesaing setara	0,064516	2	0,129
- Masyarakat menyukai promosi	0,1290322	4	0,516
- Produk sudah terkenal	0,096774	3	0,290
- Adanya media sosial untuk pemasaran produk	0,096774	3	0,290
<b>Total</b>	<b>0,3870962</b>		<b>1,225</b>
<b>Ancaman (Threats)</b>			
- Banyaknya kompetitor produk sejenis	0,129032	4	0,516
- Daya beli masyarakat	0,161290	5	0,806
- Peraturan pemerintah	0,096774	3	0,290
- Pemasaran pesaing	0,096774	3	0,290
- Masyarakat kurang paham	0,129032	3	0,516
<b>Total</b>	<b>0,6129038</b>		<b>2,418</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,643</b>

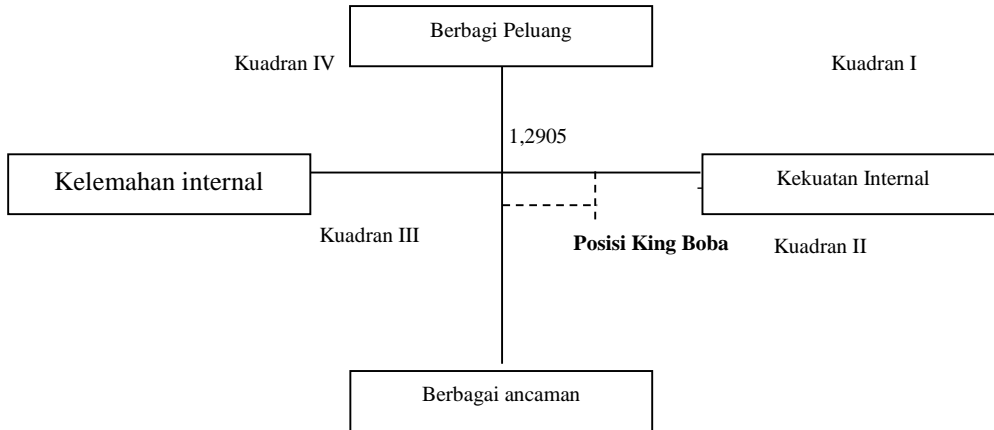
3. Hasil Kuadran SWOT

TABEL X  
KUADRAN SWOT

Sumbu	Faktor		Hasil
X	Strengths 3,689	Weaknesses 1,108	12,905
Y	Opportunities 1,225	Threads 2,418	-0,5965



4. Diagram SWOT



Gambar 2. Diagram SWOT

5. Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penampilan Menu yang Menarik</li> <li>- Kenyamanan, kebersihan, kerapian tempat</li> <li>- Kerapuhan penampilan dan keramahan karyawan.</li> <li>- Kecepatan Pelayanan</li> <li>- Ketepatan Menu yang Disajikan</li> <li>- Kemudahan Pembayaran</li> <li>- Karyawan Bersikap Ramah</li> <li>- Karyawan Bersedia Membantu</li> <li>- Karyawan Mendengarkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat parkir tidak cukup luas.</li> <li>- Pengetahuan karyawan terhadap menu kurang .</li> <li>- Kesabaran dan ketelatenan karyawan terhadap konsumen kurang.</li> <li>- Jam buka King Boba dari 13:00 – 21:00 WIB kurang nyaman.</li> </ul>
<p><b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pesaing di sekitar lingkungan masih jarang.</li> <li>- Minat masyarakat dalam mengunjungi bagus.</li> <li>- King Boba telah dikenal oleh masyarakat sekitar.</li> <li>- Pemasaran media sosial King Boba jarang.</li> </ul>	<p><b>Kekuatan dan Peluang (SO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menginovasi pelayanan yang diberikan untuk menjaga daya beli masyarakat.</li> <li>- Mempertahankan SDM dengan kinerja yang baik.</li> <li>- Melakukan pemasaran melalui media sosial terhadap kualitas pelayanan pada King Boba .</li> <li>- Memperluas cabang bisnis King Boba.</li> </ul>	<p><b>Kelemahan dan Peluang (WO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperluas wilayah parkir King Boba.</li> <li>- Memberikan pelatihan terhadap karyawan baru atas standar kualitas pelayanan pada King Boba.</li> <li>- Melakukan pemasaran yang lebih giat melalui sosial media.</li> <li>- Jam buka King Boba buka lebih pagi lagi untuk meningkatkan minat kunjungan masyarakat.</li> </ul>
<p><b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan yang semakin ketat terhadap minuman boba di Surabaya.</li> <li>- Daya beli masyarakat yang buruk mempengaruhi penjualan King Boba.</li> <li>- Peraturan pemerintah mengenai pajak menghalangi perkembangan bisnis.</li> <li>- Pemasaran pesaing lebih gencar.</li> <li>- Masyarakat kurang paham akan kualitas jasa pada King Boba.</li> </ul>	<p><b>Kekuatan dan Ancaman (ST)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempertahankan harga produk yang lebih murah dari para pesaingnya.</li> <li>- Menghasilkan strategi meningkatkan promosi terhadap calon konsumen dengan memberikan tester produk.</li> <li>- Melakukan pemasangan iklan yang lebih banyak serta lebih menonjolkan ciri khusus produk dan image King Boba yang baik.</li> <li>- Menguasai pasar minuman boba di sekitar wilayah tersebut sehingga dapat membayar pajak tanpa berfikir panjang.</li> </ul>	<p><b>Kelemahan dan Ancaman (WT)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menambah iklan King Boba untuk menyaingi pemasaran pesaing yang lebih gencar.</li> <li>- Membuat desain kemasan yang menarik agar konsumen tertarik membeli .</li> <li>- Memperluas wilayah parkir King Boba</li> <li>- Menguasai pasar minuman boba di sekitar wilayah tersebut sehingga dapat melaksanakan peraturan pemerintah terhadap membayar pajak.</li> </ul>

Gambar 3. Matriks SWOT

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan terkait gap pada setiap atribut layanan pada gerai King Boba Medokan Surabaya didapatkan hasil: pada atribut A1 tampilan menu yang disajikan memiliki gap 1,64; atribut A2 terkait kebersihan, kenyamanan, serta kerapian tempat memiliki gap 1,35; atribut A3 penampilan karyawan

serta taribus A4 lahan parkir masing-masing memiliki gap 1,18 dan -1,36; atribut B1 kecepatan pelayanan serta B2 ketepatan menu sesuai pesanan memiliki gap masing-masing 0,96 dan 1,03; atribut B3 kemudahan metode pembayaran sebesar 1,21; Atribut C1 keramahan dan kesopanan karyawan serta tingkat pengetahuan terhadap menu C2 masing-masing 1,39 dan -1,22; atribut C3 terkait jam buka memiliki gap 0,76; atribut D1 ketanggapan karyawan serta D2 ketelatenan dan kesabaran memiliki gap 0,96 dan -1,24; sedangkan atribut E1 kemampuan menangkap keluhan memiliki gap 1,02.

Berdasarkan nilai gap yang didapatkan, kemudian dilakukan perangkaan untuk mendapatkan tiga prioritas atribut yang perlu dilakukan perbaikan. Didapatkan hasil bahwa tiga atribut yang terpilih antara lain luas parkir yang tersedia, kesabaran dan ketelatenan, serta pemahaman terhadap menu. Ketiga atribut tersebut terpilih karena memiliki gap yang negative jika dibandingkan dengan atribut yang lain.

Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan gap terhadap atribut jasa layanan seperti bukti langsung, keandalan, jaminan, daya tanggap serta kepedulian didapatkan nilai gap masing-masing sebesar 0.7, 1.06, 0.32, -0.14, serta 1.02. Selanjutnya dilakukan perangkaan untuk mendapatkan atribut dengan priotas tertinggi untuk diperbaiki. Didapatkan bahwa atribut yang menduduki peringkat pertama adalah daya tanggap (*Responsiveness*) dengan nilai gap -0.14. Nilai total rata-rata atribut-atribut persepsi sebesar 4.5 sedangkan atribut-atribut harapan sebesar 3.91. rata-rata gap untuk keseluruhan atribut didapatkan nilai sebesar 0.59.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan pada gerai King Boba Medokan didapatkan beberapa strategi yang dapat diusulkan antara lain:

- a. Menawarkan produk dengan harga yang lebih murah
- b. Melakukan promosi produk dengan memberikan tester terutama untuk varian produk baru
- c. Menonjolkan ciri khusus dari produk yang disampaikan melalui iklan

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya:

1. Berdasarkan nilai persepsi yang jauh melampaui nilai harapan menandakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah sangat baik
2. Adapun strategi pemasaran yang dapat ditawarkan berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu antara lain: menurunkan harga jual, melakukan promosi, serta memperbanyak pemasangan iklan dengan menonjolkan keunggulan produk.

## PUSTAKA

- Alfikri, G., & Hariastuti, N. L. P. (2019). Peningkatan Kualitas Minyak Kelapa Sawit Dengan Pendekatan Lean Six Sigma (Studi Kasus di PT. Sawit Mas Parenggean). *Jurnal Iptek*, 23(1), 47-54.
- Al-Neyadi, H. S., Abdallah, S., & Malik, M. (2018). Measuring patient's satisfaction of healthcare services in the UAE hospitals: Using SERVQUAL. *International Journal of Healthcare Management*, 11(2), 96-105.
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Devi, A. (2017). *Analisa Reliabilitas Instrumen Ujian Kemampuan Dasar Matematika Mahasiswa Baru Fmipa Unsyiah Tahun 2015/2016*. ETD Unsyiah.
- Gunarto, K., & Riswandari, E. (2019). Pengaruh Diversifikasi Operasi, Kepemilikan Manajerial, Komite Audit Dan Kualitas Audit Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, 2(3), 356.
- Idris, I., Sari, R. A., Wulandari, W., & Wulandari, U. (2018). Pengendalian Kualitas Tempe Dengan Metode Seven Tools. *Jurnal Teknovasi: Jurnal Teknik dan Inovasi*, 3(1), 66-80.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*.
- Kristanto, T., Muliawati, E. C., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). Strategi peningkatan omset UKM percetakan dengan pendekatan analisis SWOT. *SESINDO* 9, 2017.
- Lussianda, E. O. (2019, August). Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap kinerja dosen sekolah tinggi ilmu ekonomi persada bunda pekanbaru. *In FORUM EKONOMI (Vol. 21, No. 2, pp. 126-131)*.
- Marantika, A. A. (2018). Kualitas Pelayanan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Dhaha Kota Kediri Dengan Metode Service Quality Dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Valtech*, 1(1), 176-180.

- Olga, L., & Arman, F. (2020, October). Analisis Metode Swot Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan (Studi Kasus Di PT. X). In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya (Vol. 1, pp. 175-185)*.
- Pasi, I. R. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah. *Jurnal Al-Qasid Islamic Economic Alternative, 1(2), 189-201*.
- Pekkaya, M., Pulat İmamoğlu, Ö., & Koca, H. (2019). Evaluation of healthcare service quality via Servqual scale: An application on a hospital. *International Journal of Healthcare Management, 12(4), 340-347*.
- Rachman, R. (2019). Penerapan Metode AHP untuk Menentukan Kualitas Pakaian Jadi di Industri Garment. *Jurnal Informatika, 6(1), 1-8*
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*.
- Sinambela, Y., Darnianti, D., & Panjaitan, N. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Cv Karunia Makmur Persada (Kmp) Dengan Metode Swot. *JUITECH: Jurnal Ilmiah Fakultas Teknik Universitas Quality, 2(2)*.
- Sulthon, M. F., & Samanhuji, D. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Merancang Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Servqual Dan Swot Di Cafe. *Juminten, 1(1), 141-150*.
- Sutiarkoro, A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode Swot. *Industrial Engineering Online Journal, 7(2)*.
- Umam, M. K. (2019). Lembaga Pendidikan Islam Dalam Telaah Lingkungan Strategik. *Jurnal Tinta, 1(2), 16-29*.
- Wang, J., & Wang, Z. (2020). Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis of China's prevention and control strategy for the COVID-19 epidemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(7), 2235*.
- Yanottama, A. N., Purnamawati, E., & Suryadi, A. (2020). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality Dan Triz. *Juminten, 1(1), 76-86*.