

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MERANCANG STRATEGI PEMASARAN MENGUNAKAN METODE SERVQUAL DAN SWOT DI KEDAI XYZ

Muhammad Febriyo Sulthon¹⁾, Didi Samanudi²⁾

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

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

e-mail: Zippers97@yahoo.com¹⁾, didis.ti@ac.id²⁾

ABSTRAK

Kedai XYZ merupakan sebuah bisnis yang bergerak pada bidang jasa pelayanan cafe. Pada kedai XYZ ini spesialis dalam menjual kopi susu. Permasalahan yang muncul pada kedai XYZ ini dirasa semakin lama minat beli kembali di kedai XYZ berkurang sehingga tidak memenuhi target yang di harapkan. Permasalahan kualitas jasa seperti pelayanan karyawan, fasilitas yang ditawarkan, penampilan kebersihan tempat dan karyawan menjadi pertimbangan serta dirasa kafe belum mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi masalahnya. Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini menggunakan metode SERVQUAL dan analisis SWOT (strength, weakness, opportunities, Threat). Metode SERVQUAL merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana perbedaan kenyataan dan harapan atas layanan yang diterima/dirasakan oleh para pelanggan, SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan kelima dimensi service quality nilai persepsinya sebesar 4,50 dan nilai harapan sebesar 3,91 dengan nilai gap positif (0,59) sehingga dianggap baik. Dari SWOT didapatkan strategi yaitu mempertahankan harga, Meningkatkan promosi, Pemasangan iklan, dan menguasai pasar coffee shop di wilayahnya.

Kata Kunci: *Servqual, SWOT.*

ABSTRACT

XYZ coffee shop is a business that is engaged in cafe services. At this XYZ coffee shop specializes in selling coffee milk. The problems that arise in this XYZ coffee shop are felt to be longer buying interest in the XYZ shop decreases so that it does not meet the expected target. Service quality issues such as employee services, facilities offered, the appearance of cleanliness of the place and employees are taken into consideration and the cafe does not have the right marketing strategy to overcome the problem. Based on the above problems, this study uses the SERVQUAL method and SWOT analysis (strength, weakness, opportunities, Threat). The SERVQUAL method is a method used to determine the extent to which differences in reality and expectations of services received / felt by customers, SWOT is a way to identify various factors systematically in order to formulate a company's strategy. The results of this study are the service quality of the five dimensions of service quality the perception value is 4.50 and the expectation value is 3.91 with a positive gap value (0.59) so that it is considered good. From SWOT, there are strategies which are to maintain prices, increase promotion, advertise, and control the coffee shop market in the region..

Keywords: *Servqual, SWOT.*

I. PENDAHULUAN

Pelayanan tidak hanya menjadi tuntutan dari konsumen, tetapi juga untuk manajemen perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Rumah makan atau biasa disebut dengan restoran merupakan tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang mempekerjakan pelayan pelayan untuk tamunya dengan menyajikan hidangan berupa makanan dan minuman, kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau instansi, tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pengguna jasa (Rahma, 2017). Perkembangan industri kafe di Indonesia khususnya Jawa Timur cukup pesat, hal ini sesuai dengan pernyataan dari ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur (Jatim) Tjahyono Haryono yang mengatakan Jatim memiliki potensi industri kuliner yang cukup besar (Lauw, 2018).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu *SERVQUAL* dan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, Threat*). Metode *SERVQUAL* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana perbedaan kenyataan dan harapan atas layanan yang diterima/dirasakan oleh para pelanggan, Kelebihan dari metode ini yaitu lebih spesifik. Analisa SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Kedai XYZ ini berdiri pada tahun 2019, berdiri pertama kali di Jalan Karah Agung Surabaya, Pada kedai XYZ ini spesialis dalam menjual kopi susu. Permasalahan yang muncul pada kedai XYZ ini dirasa semakin lama minat beli kembali di kedai XYZ berkurang sehingga tidak memenuhi target yang di harapkan. Permasalahan kualitas jasa seperti pelayanan karyawan, fasilitas yang ditawarkan, penampilan kebersihan tempat dan karyawan menjadi pertimbangan serta dirasa kafe belum mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi masalahnya, oleh karena itu manajemen menugaskan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai kualitas jasa kedai XYZ, kedai XYZ membutuhkan hasil penelitian kualitas jasa kedai XYZ yang akan dijadikan strategi pemasaran untuk keberlanjutan dan kontinuitasnya kedai XYZ.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai pada jasa sebagai suatu produk. Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak yang lain. Menurut Farida Jasfar (2002), mengemukakan bahwa Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya

B. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan “*satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik atau memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan

bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

C. SWOT

Analisa SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Metode ini merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien serta sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis.

Banyak sumber yang mengatakan bahwa analisis SWOT adalah suatu metode analisis yang paling dasar. Analisis ini bermanfaat untuk dapat mengetahui suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Hasil dari suatu analisis ini dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kekuatan dan mempertahankan peluang, serta pada saat yang bersamaan mengurangi kelemahan dan dapat menghindari potensi ancaman.

Analisis SWOT ini juga berperan sebagai instrumen yang bermanfaat dalam aktivitas analisis strategis. Dengan analisis ini, suatu organisasi dapat meminimalisir kelemahan dan menekan dampak ancaman yang harus dihadapi.

Jadi, secara umum manfaat analisis SWOT yaitu sebagai berikut :

- Perusahaan akan menjadi lebih memahami kekuatannya dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya.
- Perusahaan akan dapat melihat suatu peluang dan dapat mempertahankan peluang.
- Perusahaan mengetahui suatu kelemahan serta mencari solusi untuk mengurangi kelemahan tersebut.
- Perusahaan mengetahui suatu potensi ancaman serta mencari solusi untuk menghindari ancaman tersebut.

Jika mengacu pada penjelasan di atas, analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan, yaitu sebagai kerangka untuk menganalisis apa yang dimiliki dan tidak dimiliki suatu perusahaan. Analisis ini bukan hanya penting untuk dapat membangun sebuah bisnis saja, namun sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Analisa SWOT ini sudah dianggap sebagai metode analisis untuk mendeskripsikan perusahaan yang paling dasar. Melalui analisa SWOT dapat menjadi bahan untuk dapat membuat perencanaan strategis dan mencapai tujuan perusahaan secara lebih sistematis

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti tentang menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisa kepuasan pelanggan. Identifikasi variabel dari suatu penelitian diperlukan agar mendapatkan ketepatan penelitian, memperkecil kesalahan yang mungkin dapat terjadi dan untuk melakukan penelitian agar lebih terarah dan sistematis.

Variabel –variabel yang digunakan ada 2, yakni:

1. Variabel Terikat : adalah variabel yang nilainya dipengaruhi variabel bebas. Adapun variabel yang termasuk dalam variabel terikat dalam penelitian ini adalah , tingkat

kepuasan pengguna jasa.

2. Variabel bebas : adalah variabel yang nilainya mempengaruhi hasil variabel terikat. Adapun variabel yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah : Bukti Langsung, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap, Empati.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Struktur Produk

Berikut adalah atribut *service quality* yang digunakan pada saat penelitian konsumen Kedai XYZ:

TABEL 1
STRUKTUR PRODUK

Dimensi	No.	Atribut
<i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	A1	Penampilan menu yang disajikan menarik.
	A2	Kenyamanan, kebersihan, kerapian tempat.
	A3	Kerapihan dalam penampilan dan keramahan karyawan.
	A4	Tempat parkir yang cukup luas.
<i>Reliability</i> (Keandalan)	B1	Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian.
	B2	Ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan.
	B3	Kemudahan pembayaran (menggunakan kartu debit/kartu kredit)
	C1	Karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen
<i>Assurance</i> (Jaminan)	C2	Pengetahuan karyawan terhadap menu yang tersedia.
	C3	Jam buka mulai pukul 10:00 - 00:00 WIB merupakan waktu yang nyaman.
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	D1	Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan.
	D2	Kesabaran dan ketelatenan karyawan dalam melayani konsumen.
<i>Empathy</i> (Empati)	E1	Karyawan mendengarkan dan menerima keluhan konsumen.

B. Hasil Uji Validitas Persepsi

Dengan jumlah responden sebesar 100 maka $df = 100 - 2 = 98$; $\alpha = 5\%$, maka r_{tabel} sebesar $0,1966 = 0,197$. Kriteria suatu data dapat dinyatakan valid jika ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$). Berikut merupakan tabel hasil pengolahan uji validitas:

TABEL 2
HASIL UJI VALIDITAS PERSEPSI

No.	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	A ₁	0,658	0,197	Valid
2	A ₂	0,773	0,197	Valid
3	A ₃	0,637	0,197	Valid
4	A ₄	0,274	0,197	Valid
5	B ₁	0,704	0,197	Valid
6	B ₂	0,586	0,197	Valid
7	B ₃	0,708	0,197	Valid
8	C ₁	0,769	0,197	Valid
9	C ₂	0,243	0,197	Valid
10	C ₃	0,606	0,197	Valid
11	D ₁	0,744	0,197	Valid
12	D ₂	0,257	0,197	Valid
13	E ₁	0,528	0,197	Valid

C. Hasil Uji Validitas Harapan

Jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan $0,197$ maka data tersebut bisa dikatakan valid, namun jika nilai r hitung lebih kecil dari $0,197$ maka data tersebut dikatakan tidak valid.

TABEL 3
HASIL UJI VALIDITAS HARAPAN

No.	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	A ₁	0,512	0,197	Valid
2	A ₂	0,546	0,197	Valid
3	A ₃	0,435	0,197	Valid
4	A ₄	0,233	0,197	Valid
5	B ₁	0,494	0,197	Valid
6	B ₂	0,572	0,197	Valid
7	B ₃	0,547	0,197	Valid
8	C ₁	0,478	0,197	Valid
9	C ₂	0,225	0,197	Valid
10	C ₃	0,628	0,197	Valid
11	D ₁	0,520	0,197	Valid
12	D ₂	0,310	0,197	Valid
13	E ₁	0,329	0,197	Valid

D. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi dan Harapan

Untuk menguji ketepatan hasil pengukuran kuesioner dilakukan uji reliabilitas. Besarnya reliabilitas yang paling baik adalah 1 dan paling jelek adalah 0. Semakin besar nilai yang diperoleh, maka semakin reliabel atribut tersebut.

TABEL 4
HASIL UJI RELIABILITAS PERSEPSI DAN HARAPAN

No.	Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Persepsi	0,861	0,197	Reliabel
2	Harapan	0,814	0,197	Reliabel

E. Nilai Rata-Rata GAP Persepsi

TABEL 5
NILAI RATA-RATA GAP PERSEPSI

No	Atribut	Rata-rata
1	Penampilan menu yang disajikan menarik.	4,91
2	Kenyamanan, kebersihan, kerapian tempat	4,80
3	Kerapihan dalam penampilan dan keramahan karyawan.	4,77
4	Tempat parkir yang cukup luas	3,46
5	Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian	4,74
6	Ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan	4,73
7	Kemudahan pembayaran (menggunakan kartu debit/kartu kredit)	4,75
8	Karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen	4,80
9	Pengetahuan karyawan terhadap menu yang tersedia	3,60
10	Jam buka mulai pukul 10:00 - 00:00 WIB merupakan waktu yang nyaman	4,75
11	Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan	4,81
12	Kesabaran dan ketelatenan karyawan dalam melayani konsumen	3,52
13	Karyawan mendengarkan dan menerima keluhan konsumen	4,81

F. Nilai Rata-Rata GAP Harapan

TABEL 6
NILAI RATA-RATA GAP HARAPAN

No	Atribut	Rata-rata
1	Penampilan menu yang disajikan menarik.	3,27
2	Kenyamanan, kebersihan, kerapian tempat	3,45
3	Kerapihan dalam penampilan dan keramahan karyawan.	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	Karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen	3,41
9	Pengetahuan karyawan terhadap menu yang tersedia	4,81
10	Jam buka mulai pukul 10:00 - 00:00 WIB merupakan waktu yang nyaman	3,99
11	Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan	3,86
12	Kesabaran dan ketelatenan karyawan dalam melayani konsumen	4,75
13	Karyawan mendengarkan dan menerima keluhan konsumen	3,79

G. Urutan Nilai GAP Tiap Atribut

TABEL 7
URUTAN NILAI GAP TIAP ATRIBUT

No.	Atribut	Gap	Rank
1	Tempat parkir yang cukup luas. (A4)	-1,36	1
2	Kesabaran dan ketelatenan karyawan dalam melayani konsumen .(D2)	-1,24	2
3	Pengetahuan karyawan terhadap menu yang tersedia. (C2)	-1,22	3
4	Jam buka mulai pukul 10:00 - 00:00 WIB merupakan waktu yang nyaman. (C3)	0,76	4
5	Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian. (B1)	0,96	5
6	Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan. (D1)	0,96	6
7	Karyawan mendengarkan dan menerima keluhan konsumen. (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	Karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap konsumen (C1)	1,39	12
13	Penampilan menu yang disajikan menarik (A1)	1,64	13

H. Urutan Nilai GAP Tiap Dimensi

TABEL 8
URUTAN NILAI GAP TIAP DIMENSI

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

Tabel diatas menyebutkan bahwa dimensi *Responsiveness* (D) adalah dimensi dengan nilai terkecil sebesar -0,14, *rank* pertama yang perlu menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan dan peningkatan kualitas layanan kemudian disusul *rank* ke 2 dan seterusnya untuk dilakukan perbaikan kualitas layanannya.

I. Nilai Bobot IFAS

TABEL 9
NILAI BOBOT IFAS

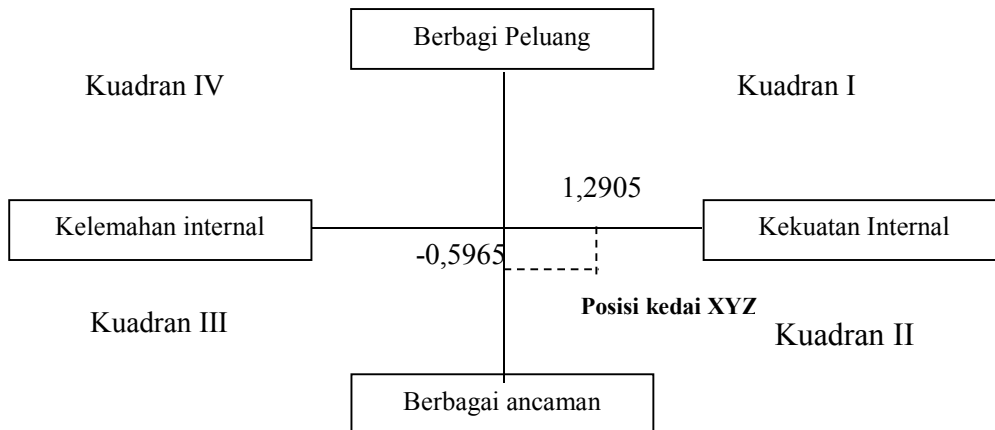
Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Total
<i>Kekuatan (Strength)</i>			
- Penampilan Menu yang Menarik	0,083	5	0,419
- Kenyamanan, kebersihan, kerapian tempat	0,082	5	0,410
- Kerapihan penampilan dan keramahan karyawan.			
- Kecepatan Pelayanan	0,081	5	0,408
- Ketepatan Menu yang Disajikan			
- Kemudahan Pembayaran	0,081	5	0,405
- Karyawan Bersikap Ramah	0,080	5	0,404
- Karyawan Bersedia Membantu	0,081	5	0,406
- Karyawan Mendengarkan	0,082	5	0,410
Total	0,082	5	0,411
	0,082	5	0,411
<i>Kelemahan (Weakness)</i>			
- Tempat Parkir	0,727		3,689
- Pengetahuan Karyawan terhadap Menu			
- Kesabaran dan Ketelatenan	0,071		
- Jam Buka	0,061	3	0,215
Total	0,060	4	0,246
	0,081	4	0,240
	0,273	5	0,406
			1,108
Total	1		4,797

J. Nilai Bobot EFAS

TABEL 10
NILAI BOBOT EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot(%)	Rating	Total
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
- Terdapat <i>coffee shop</i> setara	0,064516	2	0,129
- Minat masyarakat terhadap potongan harga	0,1290322	4	0,516
- <i>Coffee shop</i> telah dikenal oleh masyarakat	0,096774	3	0,290
- Pemasaran media sosial	0,096774	3	0,290
Total	0,3870962		1,225
<i>Ancaman (Threats)</i>			
- Persaingan yang semakin ketat		4	0,516
- Daya beli masyarakat	0,129032		
- Peraturan pemerintah		5	0,806
- Pemasaran pesaing	0,161290	3	0,290
- Masyarakat kurang paham	0,096774	3	0,290
Total	0,096774	3	0,516
	0,129032		2,418
	0,6129038		
Total	1		3,643

K. Posisi Kuadran SWOT



GAMBAR 1 KUADRAN SWOT

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui posisi Kedai XYZ dalam kuadran SWOT, yaitu pada kuadran II : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

L. Matrik SWOT

TABEL XI
HASIL UJI RELIABILITAS PERSEPSI DAN HARAPAN

IFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> - Penampilan Menu yang Menarik - Kenyamanan, kebersihan, kerapian tempat - Kerapihan penampilan dan keramahan karyawan. - Kecepatan Pelayanan - Ketepatan Menu yang Disajikan - Kemudahan Pembayaran - Karyawan Bersikap Ramah - Karyawan Bersedia Membantu - Karyawan Mendengarkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat parkir tidak cukup luas. - Pengetahuan karyawan terhadap menu kurang . - Kesabaran dan ketelatenan karyawan terhadap konsumen kurang. - Jam buka <i>coffee shop</i> dari 10:00 – 00:00 WIB kurang nyaman.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Kekuatan dan Peluang (SO)	Kelemahan dan Peluang (WO)
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Coffee shop</i> setara di sekitar lingkungan XYZ masih jarang. - Minat masyarakat dalam mengunjungi XYZ bagus. - <i>Coffee shop</i> telah dikenal oleh masyarakat sekitar. - Pemasaran media sosial kedai XYZ jarang. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menginovasi pelayanan yang diberikan untuk menjaga daya beli masyarakat. - Mempertahankan SDM dengan kinerja yang baik. - Melakukan pemasaran melalui media sosial terhadap kualitas pelayanan pada kedai XYZ. - Memperluas cabang bisnis kedai XYZ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memperluas wilayah parkir kedai XYZ. - Memberikan pelatihan terhadap karyawan baru atas standar kualitas pelayanan pada kedai XYZ. - Melakukan pemasaran yang lebih giat melalui sosial media. - Jam buka kedai XYZ di buka lebih pagi lagi untuk meningkatkan minat kunjung masyarakat.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Kekuatan dan Ancaman (ST)	Kelemahan dan Ancaman (WT)
<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan yang semakin ketat terhadap <i>coffee shop</i> di Surabaya. - Daya beli masyarakat yang buruk mempengaruhi penjualan <i>coffee shop</i>. - Peraturan pemerintah mengenai pajak menghalangi perkembangan bisnis. - Pemasaran pesaing lebih gencar. - Masyarakat kurang paham akan kualitas jasa pada kedai XYZ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan harga produk yang lebih murah dari para pesaingnya. - Menghasilkan strategi meningkatkan promosi terhadap calon konsumen dengan memberikan tester produk. - Melakukan pemasangan iklan yang lebih banyak serta lebih menonjolkan ciri khusus produk dan image <i>coffee shop</i> yang baik. - Menguasai pasar <i>coffee shop</i> di sekitar wilayah tersebut sehingga dapat membayar pajak tanpa berfikir panjang. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menambah iklan kedai XYZ untuk menyaingi pemasaran pesaing yang lebih gencar. - Membuat desain kemasan yang menarik agar konsumen tertarik membeli . - Memperluas wilayah parkir kedai XYZ - Menguasai pasar <i>coffee shop</i> di sekitar wilayah tersebut sehingga dapat melaksanakan peraturan pemerintah terhadap membayar pajak.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis kepuasan pelanggan kedai XYZ dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada *coffee shop* ini berdasarkan nilai persepsi 4,50 , harapan 3,91 dengan nilai gap positif 0,59 dapat dilihat bahwa nilai persepsi melampaui nilai harapan maka kualitas pelayanan di anggap baik.
2. Rekomendasi usulan perbaikan untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah sebagai berikut :
 - Mempertahankan harga produk yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya,
 - Meningkatkan promosi terhadap calon konsumen dengan memberikan tester produk,
 - Melakukan pemasangan iklan yang lebih banyak serta lebih menonjolkan ciri khusus produk dan image coffe shop yang baik,
 - Menguasai pasar coffe shop di sekitar wilayah tersebut untuk sehingga dapat membayar pajak tanpa berfikir panjang.

PUSTAKA

- Aliansyah, dkk, 2012. "Kualitas Pelayanan " Jurnal Manajemen Bisnis Univ PGRI
- Amalia dan Sastika, 2018. "Model Variabel Servqual untuk Kepuasan Pelanggan", UMM Malang.
- Ambara dan Siregar. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta
- Andriani dan Laksmiwati, 2018, "Analisis Kualitas Pelayanan Industri Jasa Olah Raga dengan Menggunakan Metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis*", Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Dahasen Bengkulu.
- Apriyanto, 2016, "*Service Quality* pada Ojek Online", Bandung.
- Ariani, D. W., (2003). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kualitatif Dalam Manajemen Kualitas)*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Basrah, Samsul. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Brandt, D. R., 2000, An "Outside In" Approach to Determining Customer-Driven Priorities for Improvement and Innovation, White Paper Series, Vol. 2.
- Christmastianto, 2017. "Strategi SWOT yang Tepat Untuk Menentukan Strategi Pada Perusahaan ABC", UB Malang.
- Dawes, John. 2008. "Do Data Characteristics Change According to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7- point and 10-point scales," *International Journal of Market Research*, 50 (1), 61-77.
- Elyani, 2016. "*Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Udayana.
- Hakim, 2017. "Perancangan Kebutuhan Pelanggan Terhadap Layanan Brolabs Menggunakan Metode Integrasi *Service Quality* dan Model *Kano*", Program Studi Teknik Industri, Vol. 5 No. 2, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom.
- Komala dan Nellyaningsih, 2017, "Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Kepariwisataaan)". *Jurnal OE*, Vol. 7, No. 1, Universitas Islam Bandung.
- Kotler, P., 1994, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kusuma, R. A., 2009, *Perumusan Blue Ocean Strategy Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Servqual Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Lawson, F., 1976, *Hotels, Motels and Condominiums: Design, Planning and Maintenance*.
- Lovelock, dkk, 2013. "Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Mahasiswa Magister Manajemen Teknologi ITS Surabaya dengan Metode *Servqual* ", *Jurnal Magister Manajemen Teknologi*, Institut Teknologi Surabaya.
- Lubis dan Andayani, 2017. "Manajemen Kepuasan Pelanggan", Indeks, Jakarta.
- Madya, dkk, 2015, "Analisis Kebutuhan Layanan E-Warong Menggunakan Integrasi Model Kano dan Metode *Service Quality*". *Jurnal Teknik Industri*, Telkom
- Marimin, 2010. "Matriks Internal dan Eksternal pada analisis SWOT", Binus Jakarta.
- Nurwulan, dkk, 2014. "Service Quality minimarket DEA", UNUS Jakarta.

- Parasuraman, A. Zeithaml V. A, and Berry L.L., 1985. Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50.
- Parasuraman, A., 1988, A Conceptual Model of Service Quality and its Implications For Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49.
- Parasuraman, A., 1993, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (Free Press:New York).
- Prasetio, 2012. “Analisis Kualitas Pelayanan Cikarang *Car Wash* Dengan Metode *Service Quality*”, UBM, Jakarta.
- Publihers – USA.
- Ranas Mansyur, 2013. “Analisis Kualitas Pelayanan Cikarang *Dry Port* Dengan Metode *Importance Performance Analysis*, dan Model *Kano*”, Puslitbang Perhubungan Darat dan Perkeretaapian, Jakarta.
- Rangkuti, 2015, “*Service Quality dan Satisfaction* Edisi 3”, Unpad.
- Rangkuti, F., 2002, *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Rumita, R., 2014, *Analisis Kepuasan Mahasiswa dan Usulan Peningkatan Kualitas Jasa Pelayanan Administrasi Kemahasiswaan Dengan Menggunakan Model SERVQUAL, IPA, dan QFD*. Semarang: UNDIP.
- Ryan Gunawan, 2015. “Peningkatan Kualitas Layanan di Anugerah *Copy Center* di Suarabya Dengan Menggunakan Intergrasi *Service Quality* dan Model *Kano* ke Dalam QFD”, Program Studi Teknik Industri, Vol. 4 No. 1, Universitas Surabaya.
- Sulistiyawati dan Seminari, 2015. “. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutujo dan Tamara, 2016, “. *Analisis Strategi Bersaing Rumah Makan (Studi Rumah Makan Darisa Café Campus)*. *Jurnal Ekonomi Universitas Tadulako*..
- Syamsudin, 2014. “SWOT dan Matriks Internal dan Eksternal nya pada Indomart”, UT Jakarta.
- Syukri, 2014. “. *Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis*. *Jurnal Ekonomi*, Volume 4 Nomor 2. pp 216.
- Tandhia, 2016. “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Coruca Cofee Shop Kisara*”. *Jurnal Ekonomi Universitas Dharmawangsa*.
- Taseng dan Wijayangka, 2016, *Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota (Studi Pada Konsumen Mobil Toyota di Manado)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*.
- Tjiptono dan Chandra. 2016. *Manajemen Jasa*. DeReMa Jurnal Manajemen
- Tjiptono, F., 1996, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2000, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, H., 1997, *Metodelogi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Usman dan Yaren, 2013. ““Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan dengan Integrasi Metode Servqual dan Kano (Studi Kasus di STAI Ki Ageng Pekalongan)””. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 5, No. 1, Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta.
- Wijaya, 2018. “. *Analisis Marketing Mix Menggunakan Metode Swot Pada Café dan Resto Mouton Slice and Grill Bandung Tahun 2017*. *Jurnal Ilmu Terapan Universitas Telkom*
- Yudianti dan Indarti, 2016, “*Service Quality dan SWOT*”, Andi, Jakarta.
- Zeithaml, Parasuraman & Berry., 1990, *Delivering Quality Service : Balancing Costumer Perseptions and Expectations*, The Free Press Collier Macmillan
- zwar, S., 2004, *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Zeithaml, V. A dan Bitner, M. J., 2004, *Service Marketing- Integrating Customer Focus Across The Firm*. Fifth Edition. Mc Graw-Hill Companiees. Inc