

## ABSTRAK

Truly Premium Lounge Bengkulu merupakan salah satu *lounge* yang ada di dalam ruang tunggu Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu. Saat ini pemilik restoran ingin fokus terhadap pengelolaan *lounge* yang dimiliki, setelah sebelumnya memiliki *café* namun tutup karena mulai bermunculannya kopi kekinian. Akan tetapi, saat ini perusahaan memiliki pelayanan yang buruk dilihat dari beberapa kritik yang ada di *google map*. Beberapa pengunjung mengeluhkan terkait dengan pelayanan, terutama sikap karyawan saat melayani pengunjung. Selain itu perusahaan juga membutuhkan perencanaan strategi pemasaran untuk mendapatkan strategi pemasaran yang sesuai.

Oleh sebab itu, untuk memperbaiki kualitas layanan dan strategi pemasarannya maka Truly Premium Lounge Bengkulu perlu mengetahui kepuasan pelanggan saat ini, serta menganalisis apa saja kebutuhan-kebutuhan pelanggan saat ini. Berdasarkan hal tersebut maka metode yang digunakan untuk memperbaiki kualitas layanan yang ada pada Truly Premium Lounge Bengkulu menggunakan *SERVQUAL*, analisis *DINESERV*, Kano, dan QFD. Untuk memperbaiki strategi pemasaran pada Truly Premium Lounge Bengkulu, maka metode yang digunakan adalah STP dan *Extended Marketing Mix*, kemudian dari semua metode akan dilakukan penyaringan dengan bantuan metode SWOT Analysis.

Survei awal dilakukan untuk menentukan atribut-atribut yang digunakan pada bagian kuesioner *SERVQUAL* dengan memodifikasi dan menggunakan metode *DINESERV* yang sesuai untuk Truly Premium Lounge Bengkulu. Kemudian melakukan penyebaran kuesioner *SERVQUAL* dan Kano beserta kuesioner pemasaran Truly Premium Lounge Bengkulu kepada 44 pelanggan. Hasil Kuesioner *SERVQUAL* tersebut dilakukan pengolahan data *gap 5* dan menghitung skor kepuasan pelanggan. Selanjutnya, dilakukan pengkategorian atribut layanan dengan metode Kano, yaitu *Attractive*, *One-dimensional*, *Must be* dan *Indifferent*. Namun atribut yang diperbaiki lebih lanjut adalah atribut yang berkategori *Attractive*, *One-dimensional* dan *Must be*. Integrasi metode *SERVQUAL* dan Kano dilakukan untuk mengetahui atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki. Dari 20 atribut layanan pada akhirnya terdapat 11 atribut layanan yang menjadi prioritas untuk diperbaiki, diantaranya 6 atribut layanan yang berkategori *Attractive*, 4 atribut kategori *One-dimensional* dan 1 atribut berkategori *Must be*.

Usulan perbaikan layanan menggunakan metode QFD dan rancangan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT, STP, dan *Extended Marketing Mix*. Berdasarkan hasil dari QFD terdapat 6 usulan perbaikan yang menjadi prioritas dalam perbaikan layanan, yaitu membuat standar pelayanan, membuat evaluasi kinerja karyawan, membuat *briefing* mingguan dari owner kepada karyawan, membuat *to do list* karyawan, membuat jaminan gerakan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan Santun), dan mendesain ulang daftar menu. Sedangkan untuk strategi pemasaran terdapat 7 rancangan strategi yaitu mempromosikan Truly Premium Lounge Bengkulu melalui sosial media untuk menginformasikan layanan, menawarkan kerjasama dengan bank untuk memberikan promo bagi pelanggan, menawarkan kerjasama dengan maskapai penerbangan untuk memberikan promo bagi pelanggan, bekerja sama dengan *supplier* terpercaya yang bersedia menyuplai bahan baku dengan harga yang murah dan memiliki kualitas yang baik, meningkatkan fasilitas *smoking room* dengan menambah music, *benchmarking* dengan tempat makan lain yang ada di area Bandar Udara Fatmawati Soekarno Bengkulu, serta menetapkan harga berdasarkan *competitor-based pricing*.

Kata kunci: *SERVQUAL*, *DINESERV*, Kano, QFD, STP, *Extended Marketing Mix*.

## ABSTRACT

Truly Premium Lounge Bengkulu is one of the lounges in the waiting room at Fatmawati Soekarno Airport Bengkulu. Currently, the restaurant owner wants to focus on managing the lounge he owns, after previously having a café but closing it because of the emergence of contemporary coffee. However, currently, the company has poor service judging by some of the criticisms on google map. Some visitors complained about the service, especially the attitude of employees when serving visitors. In addition, the company also needs to design a marketing strategy to get the appropriate marketing strategy.

Therefore, to improve service quality and marketing strategy, Truly Premium Lounge Bengkulu needs to know current customer satisfaction, and analyze what the current customer needs are. Based on this, the method used to improve the quality of existing services at Truly Premium Lounge Bengkulu uses SERVQUAL, DINESERV, Kano, and QFD analysis. To improve the marketing strategy at Truly Premium Lounge Bengkulu, the methods used are STP and Extended Marketing Mix, then all methods will be filtered with the help of the SWOT Analysis method.

The initial survey was conducted to determine the attributes used in the SERVQUAL questionnaire section by modifying and using the appropriate DINESERV method for Truly Premium Lounge Bengkulu. Then the SERVQUAL and Kano questionnaires were distributed along with Truly Premium Lounge Bengkulu marketing questionnaires to 44 customers. The results of the SERVQUAL Questionnaire were processed for gap 5 data and calculated customer satisfaction scores. Furthermore, service attributes are categorized using the Kano method, namely Attractive, One-dimensional, Must be, and Indifferent. However, the attributes that are further improved are attributes that are categorized as Attractive, One-dimensional, and Must be. The integration of the SERVQUAL and Kano methods is carried out to determine the priority attributes to be improved. Of the 20 service attributes, in the end, 11 service attributes become priorities for improvement, including 6 service attributes in the Attractive category, 4 in the One-dimensional category and 1 in the Must be the category.

The service improvement proposal uses the QFD method and the marketing strategy design uses SWOT, STP, and Extended Marketing Mix analysis. Based on the results of the QFD 6 proposed improvements become priorities in service improvement, namely making service standards, making employee performance evaluations, making weekly briefings from the owner to employees, making employee to-do lists, making guarantees for the 5S movement (Smile, Greet, Greetings, Polite, and Courteous), and redesigned the menu list. As for the marketing strategy, there are 6 strategic designs, namely promoting Truly Premium Lounge Bengkulu through social media to inform services, offering cooperation with banks to provide promos for customers, offering cooperation with airlines to provide promos for customers, collaborating with Reliable suppliers who are willing to supply raw materials at low prices and of good quality, improving smoking room facilities by adding music, benchmarking with other eating places in the Fatmawati Soekarno Bengkulu Airport area, and setting prices based on competitor-based pricing.

Keywords: *SERVQUAL*, *DINESERV*, Kano, QFD, STP, *Extended Marketing Mix*.