

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan adalah kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam konteks bisnis modern. Dalam strategi perencanaan dan manajemen bisnis, fokus pada kepuasan pelanggan telah menjadi penting untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan perusahaan tidak hanya mempertahankan pelanggan tetapi juga memungkinkan pertumbuhan yang berkelanjutan. Metode data mining yang tidak diawasi, seperti K-Means Clustering, menawarkan cara yang efektif untuk mengelompokkan data pelanggan berdasarkan pola kepuasan yang sebanding. Dalam kasus Restoran Solaria, ini membantu menemukan kelompok pelanggan dengan pola kepuasan yang sebanding, yang memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Secara khusus, penelitian ini menggunakan metode clustering K-Means untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap layanan Restoran Solaria. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner online yang dibagikan kepada 250 orang yang disurvei untuk menilai faktor-faktor seperti respons pelayanan dan tampilan fisik restoran yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap bisnis tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara umum dianggap sangat baik, hasil pengelompokkan analisis kepuasan pelanggan pada Restoran Solaria menghasilkan jumlah *cluster* sangat baik adalah *cluster* I. Hasil ini meningkatkan pemahaman kita tentang preferensi pelanggan dan membangun basis untuk strategi perbaikan yang lebih fokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, K-Means Clustering, Kualitas Produk, Kuesioner.

ABSTRACT

Customer satisfaction is the key to a company's success in a modern business context. In business planning and management strategies, a focus on customer satisfaction has become important to ensure that the services provided by the company not only sustain the customer but also enable sustainable growth. Unmonitored data mining methods, such as k-means clustering, offer effective ways to group customer data based on comparable patterns of satisfaction. In the case of the solaria restaurant, it helps to find comparable group of customers with a gratification pattern, allowing businesses to optimize their marketing strategies and improve the quality of their services. In particular, this study uses clustering k-means to evaluate the customer's satisfaction with solaria's restaurant service. The study used an online questionnaire distributed to 250 people surveyed to assess factors such as service response and the physical appearance of a restaurant that affects the customer's perception of the business. Research shows that customer satisfaction in general is considered very good, as a result of the grouper's group of customer satisfaction analyses in the solaria restaurant, which produced very good clusters of clusters, is the one that increases our understanding of customer preference and builds a base for improved customer experience.

Keywords: Customer Satisfaction, K-Means Clustering, Product Quality, Questionnaire.