

# USULAN PERBAIKAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN *METODE CORRESPONDANCE ANALYSIS* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* DI KAFE XYZ

Arrizal Fikriansyah<sup>1)</sup>, dan Didi Samanhudi<sup>2)</sup>

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

Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Jl. Rungkut Madya, Surabaya, Jawa Timur, 60294

e-mail: [Arrizalfikri@gmail.com](mailto:Arrizalfikri@gmail.com)<sup>1)</sup>, [didis.ti@upnjatim.ac.id](mailto:didis.ti@upnjatim.ac.id)<sup>2)</sup>

## ABSTRAK

*Kafe XYZ merupakan sebuah kafe yang berada di daerah Dinoyo Malang. Persaingan dalam bisnis kafe merupakan hal yang pasti terjadi pada semua sektor bisnis termasuk bisnis kafe. Diketahui permasalahannya yang sering dialami ialah tentang produk, tempat, harga dan promosi. Kafe Kafe XYZ merupakan kafe yang sedang berkembang untuk mengatasi permasalahan tersebut Kopitaalism ingin memenangkan persaingan kafe. Tujuan dari peneitian ini adalah mendapatkan strategi pemasaran. Cara memenangkannya ialah memperbaiki kekurangan kafe dengan membandingkan dengan kafe pesaing. Metode yang pertama adalah *correspondance analysis* berguna untuk kelebihan dan kekurangan dari Kafe XYZ agar dijadikan rancangan strategi. Metode kedua ialah *importance performance analysis* berguna untuk mengetahui mutu pelayanan yang telah dilakukan oleh Kafe XYZ untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Hal-hal yang haru di perhatikan oleh Kafe XYZ berdasarkan urutan prioritas perbaikan atribut sebagai berikut urutan pertama yaitu Kebersihan kafe dijaga, Kecepatan dan tepat dalam hal melayani, adanya event khusus, Makanan selalu tersedia, Kursi meja yang nyaman, Terdapat TV, Sound system dan wifi, Kejelasan papan nama dan Kecakapan pegawai.*

**Kata kunci:** *strategi pemasaran, correspondance analysis, importance performance analysis,, bauran pemaasaran*

## ABSTRACT

*XYZ Cafe is a cafe located in Dinoyo Malang. Competition in the cafe business is a sure thing to happen in all business sectors including the cafe business. Known problems that are often experienced are about the product, place, price and promotion. Kafe XYZ cafe is a growing cafe to overcome these problems Kopitaalism wants to win the cafe competition. The aim of this research is to get a marketing strategy. The way to win is to improve the shortcomings of the cafe by comparing with competitor cafes. The first method is a *correspondance analysis* useful for the advantages and disadvantages of the XYZ Cafe to be used as a design strategy. The second method is the *importance performance analysis* is useful to determine the quality of service that has been done by XYZ Cafes to meet customer satisfaction. The things that should be noted by XYZ Cafes are based on the order of priority for the improvement of attributes as follows: First, the cleanliness of the cafe is maintained, the speed and the right in terms of serving, the presence of special events, food is always available, comfortable table chairs, there are TVs, sound systems and wifi, clarity of nameplate and employee skills.*

**Keywords:** *marketing strategy, correspondance analysis, importance performance analysis, marketing mix*

## I. PENDAHULUAN

Bisnis merupakan aktifitas yang di dalamnya terjadi transaksi. Banyak hal yang bisa di jadikan bisnis contohnya adalah kafe. Kafe merupakan tempat berkumpul dan juga ada penjual. Kafe jaman sekarang merupakan ajang berkumpul anak muda dan juga orang-orang dewasa. Banyak hal yang bisa dilakukan di kafe, antara lain belajar, bermain, berkumpul dan masih banyak lainnya.

Kafe XYZ merupakan salah satu kafe yang bertempat di salah satu kota di Jawa Timur yaitu Malang. Kota Malang merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah perguruan tinggi terbanyak, sehingga berdampak pada jumlah mahasiswa di Malang mencapai puluhan ribu lebih. Melihat peluang ini banyak kafe yang bermunculan guna mencari kesempatan dengan banyaknya mahasiswa di Malang. Pertumbuhan jumlah kafe baru yang ada menciptakan kondisi persaingan antar kafe dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Adanya pertumbuhan jumlah dan persaingan kafe di Kota Malang berdampak pada menurunnya jumlah pengunjung di Kafe XYZ.

Permasalahan yang dihadapi Kafe XYZ diperlukan adanya perbaikan baik dari sisi strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh kafe XYZ. Peneliti mengusulkan penggunaan metode *Correspondance Analysis* (CA) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode *Correspondance Analysis* (CA) merupakan metode yang pertama digunakan dalam penelitian ini yang berguna untuk memperhatikan pesaing dari kelebihan dan kelemahannya agar dapat di jadikan strategi. Metode yang selanjutnya adalah *Importance Performance Analysis* (IPA), metode ini utnuk mengetahui tingkat pelayanan yang telah dilakukan oleh Kafe XYZ untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Penerapan metode ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner dengan atribut produk, tempat, harga, promosi dan kualitas pelayanan dalam pembuatan kuisionernya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Manajemen Pemasaran*

Pemasaran pada manajemen perusahaan merupakan usaha atau kegiatan memperoleh keuntungan untuk perusahaan dan *stakeholders* terkait melalui serangkaian proses fungsional organisasi dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai lebih serta membangun hubungan baik kepada konsumen (Alma, 2016). Pada perjalanan aktivitas perusahaan terdapat *stakeholders* yang ikut berperan meliputi penanam modal, para pekerja, masyarakat serta lingkungan sekitar perusahaan (Payson dan Karunanithy, 2016).

Pada komunikasi pemasaran terdapat berbagai aspek penting dalam membangun kesuksesan pemasaran sebuah produk. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk yang besar didunia yang dikategorikan sebagai negara konsumtif sehingga memiliki pasar dengan potensi yang besar untuk pemasaran berbagai jenis produk (Nurmasari, 2018). Saat ini makanan dan minuman merupakan dua hal yang mengalami perkembangan pesat dalam pemasaran. Data yang berhasil dihimpun oleh Gabungan-Perusahaan Makanan dan Minuman pada tahun 2015, Indonesia yang mengalami pertumbuhan pelaksana usaha makanan dan minuman secara nasional dengan menunjukkan angka sebesar 8,16 % angka ini cenderung mengalami peningkatan sebesar 7% dibandingkan tahun 2014.

### B. *Bauran Pemasaran*

“*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*” (Kotler dan Armstrong, 2015), arti dari kutipan tersebut adalah perpaduan dari berbagai alat pemasaran secara taktis yang dipadukan oleh perusahaan agar menimbulkan pencapaian respon pasar yang sesuai dengan target. Strategi pemasaran yang terkandung dalam bauran pemasaran dibagi kedalam empat komponen, yaitu :

1. *Product* (produk) merupakan kebutuhan pelanggan yang wajib terpenuhi dapat berupa barang, jasa maupun gagasan yang telah direncanakan dan disusun sedemikian rupa kemudian diserahkan pada para pelanggan.
2. *Price* (harga) merupakan sejumlah nilai yang menjadi kewajiban pelanggan untuk memperoleh haknya biasanya berbentuk uang yang dibayarkan dengan besaran jumlah yang telah ditentukan maupun ditentukan bersama.
3. *Place* (tempat termasuk distribusi) merupakan area atau lokasi yang menjadi tempat penyimpanan maupun menampilkan produk berdasarkan riset yang telah dilakukan agar dapat menjangkau target pasar meliputi penyaluran produk kepada konsumen.
4. *Promotion* (promosi) merupakan serangkaian usaha agar pelanggan tertarik dan membeli produk melalui komunikasi dan penyampaian informasi secara langsung maupun dengan sarana media informasi (Putu, 2016).

### C. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan memenuhi segala kebutuhan atau keinginan seseorang maupun sekelompok orang, yang bertujuan memuaskan keinginan dari konsumen (Okto, 2018). Pernyataan diatas menjelaskan bahwa pelayanan memfokuskan segala sesuatu pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tujuan dari kualitas pelayanan yaitu usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan hingga dapat melampaui harapan pelanggan secara terus menerus dengan mempertahankan dan meningkatkan kinerja produk atau jasa (Arif, 2017).

Kualitas jasa memiliki dimensi dalam mengevaluasi tingkat kualitas pada pelanggan dimana dibagi menjadi 5 yaitu :

1. Berwujud (*tangible*), merupakan dimensi kualitas dengan memperlihatkan eksistensi perusahaan pada pihak eksternal mengenai kemampuan perusahaan tersebut. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat diandalkan baik dari kemampuan dan penampilan produk serta sarana dan prasarana perusahaan.
2. Keandalan (*reliability*), merupakan dimensi kualitas dimana layanan yang diberikan dalam kondisi terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat dan dapat dipercaya. Kualitas perusahaan ditunjukkan dengan kinerja perusahaan yang meliputi kedisiplinan, ketepatan waktu, kesama rataan pelayanan bagi seluruh pelanggan, tingkat akurasi yang tinggi serta simpati terhadap pelanggan yang harus sesuai dengan harapan konsumen.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), merupakan dimensi kualitas kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas dan cepat untuk memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada para pelanggan. Ketanggapan merupakan perwujudan dari respon dan sifat perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar serta pelanggan yang memunculkan persepsi suka membandu dan mengerti keadaan. Apabila pelanggan terlalu lama menunggu maka kualitas layanan akan dipersepsikan negatif oleh pelanggan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), merupakan dimensi kualitas dengan membangun kepercayaan kepada para pelanggan melalui kemampuan, pengetahuan dan sopan santun pegawai.
5. Empati (*empathy*), merupakan dimensi kualitas yang dilakukan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberi perhatian lebih yang tulus dan bersifat individual dengan ini pelanggan semakin yakin dengan perusahaan karena mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan spesifik (Mauludiyahwati, 2017).

### D. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan sesuai harapan pelanggan yang berdampak pada pembelian kembali dan membentuk rasa setia kepada

perusahaan (Sholihat, 2018). Semakin tinggi kepuasan yang ditunjukkan oleh pelanggan menunjukkan semakin berkualitasnya sebuah produk atau jasa yang berdampak pada meningkatnya keuntungan bagi perusahaan. Pembelian produk dan jasa secara terus menerus membentuk kepercayaan pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap dan sebagai sarana promosi gratis antar pelanggan (Prasetio, 2017).

Namun apabila kepuasan pelanggan tidak terpenuhi pelanggan dapat berpindah ke produk dari perusahaan lain. Dengan begitu kepuasan pelanggan menjadi landasan utama pemberian penilaian antar perusahaan sejenis oleh pelanggan sesuai dengan harapan dan kualitas yang diterimanya (Sinaga, 2017).

#### E. Harga

Harga merupakan nilai yang telah ditetapkan oleh perusahaan maupun yang telah disepakati antara pihak perusahaan dengan konsumen dalam memperoleh suatu barang dan jasa dengan tolak ukur jumlah uang atau mengikuti harga keseimbangan yang sedang berlaku. Harga merupakan kewajiban sejumlah uang dalam memperoleh produk yang akan dibayarkan oleh konsumen. Terjadinya kesepakatan antara konsumen dan perusahaan harus terjadi ketika ingin membayar sejumlah produk (Purpitasari, 2018). Pertimbangan penentuan harga dapat bergantung pada kebijakan dari internal maupun eksternal perusahaan dengan mempertimbangkan aspek yang lain. Harga produk dapat dikatakan murah atau mahal berifat relatif. Hal ini didasarkan pada kemampuan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan (Deravi dan Herat, 2015). Bagi konsumen dengan kondisi yang mampu tentu harga mahal bukan menjadi persoalan yang utama namun sebaliknya jika konsumen tidak mampu maka konsumen tersebut sangat mempertimbangkan terkait harga yang ditawarkan. Membandingkan harga yang ditawarkan untuk produk atau jasa sejenis pada perusahaan yang berbeda sangat mutlak dilakukan oleh konsumen. Hal ini agar terciptanya persaingan yang sehat antar perusahaan, disatu sisi pemantauan dan monitoring wajib dilakukan oleh perusahaan agar produk dan jasa yang ditawarkan dapat bersaing dan bernilai ekonomis tinggi untuk pilihan konsumen yang semakin beragam (Bryan, 2016).

#### F. Loyalitas Pelanggan

*“Loyalties is defined as non random purchase expressed over time by same decision making unit”*. Arti dari kutipan diatas adalah loyalitas dapat didefinisikan sebagai karakter pelanggan pada pembelian suatu barang atau jasa yang sama secara rutin dengan pertimbangan keputusan yang sama. Pembelian secara berulang dan terus menerus dapat diartikan pada dua kemungkinan yaitu pelanggan tersebut loyal atau inersia. Perusahaan menggap konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi merupakan terjalannya hubungan dengan konsumen yang spesial. Didasarkan pada hal tersebut perusahaan akan berupaya mempertahankan tingkat loyalitas tersebut dengan tidak membuat pelanggan merasa kecewa akan kinerja perusahaan (Fadil dan Priyono, 2015).

Merek atau identitas dagang yang dimiliki perusahaan mempengaruhi konsumen dalam menentukan persepsi antar produk dan jasa dengan kategori sama dengan asal perusahaan yang berbeda. Inersia merupakan perilaku pembelian barang secara ulang karena sensitifitas merek yang lemah atau dapat dikatakan merek yang ditampilkan oleh perusahaan tidak dianggap penting bagi konsumen dalam pembelian produk atau jasa karena konsumen tidak dapat membedakan secara rinci ciri khas antara merek yang satu dengan yang lain. Merek dengan tingkat kepercayaan tinggi maka sangat mungkin ditiru oleh pihak tidak bertanggung jawab sehingga konsumen wajib berhati-hati dalam memilih barang walau dengan merek yang sama (Leawati, 2018).

Indikator yang mendukung suatu loyalitas pelanggan ada 6, antara lain adalah :

- a. Ketersediaan berbagi informasi untuk semua pelanggan tanpa kecuali (*share information*)
- b. Menyampaikan hal-hal yang positif penyedia jasa kepada orang lain (*say positive things*)

- c. Merekomendasikan penyedia jasa kepada orang lain agar mengikuti jejaknya untuk membeli (*recommended friends*)
- d. Melakukan pembelian secara berkelanjutan (*continuous purchasing*)
- e. Membeli jasa layanan tambahan (*purchase additional service*)
- f. Menguji jasa layanan baru (*test new services*) (Tjiptono dan Diana, 2016).

Pada dasarnya pelanggan memiliki perbedaan dengan konsumen karena umumnya pelanggan merupakan konsumen yang mampu menerima dan membeli produk secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu hingga jangka waktu yang panjang sehingga menciptakan loyalitas yang tinggi pada produk yang ditawarkan. Namun jika syarat utama tersebut tidak dapat dipenuhi oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk secara terus menerus dan berulang maka tidak dapat disebut sebagai pelanggan (Setiawan, 2018).

#### G. Uji Jumlah Sampel

Uji jumlah sampel dilakukan untuk menetapkan banyak data minimal dapat mewakili keseluruhan populasi pada kuesioner yang harus dipenuhi oleh peneliti agar data dapat tercukupi sehingga data dapat dipertanggung jawabkan dan bersifat objektif. Apabila data tidak dapat terpenuhi maka data yang berhasil dihimpun dapat diragukan kebenarannya. Sampel minimal dapat diketahui berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus *Bernoulli* sebagai berikut :

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

N = Jumlah Sampel Minimum

Z = Nilai Tabel Distribusi Normal

p = Proporsi Jumlah Kuisisioner Yang benar

q = Proporsi Jumlah Kuisisioner Yang tidak benar

e = *Error Tolerance* (10%) (Oscar, 2015)

#### H. Correspondance Analysis

Metode ini bertujuan untuk mengetahui pesaing dari segi kelebihan maupun dari segi kekurangannya. Kemudian hasil dari metode ini adalah sebagai masukan dalam perancangan strategi yang akan di lakukan kedepannya itu merupakan fungsi dari metode ini (Nanda et.al, 2015). Berikut langkah-langkah pengerjaannya:

1. Tentukan objek yang akan di teliti dan mencari objek yang sejenis minimal 2 atau lebih.
2. Pastikan objek yang di pilih sesuai dengan yang akan diteliti.
3. Lakukan pengambilan data ke objek yang telah dipilih.
4. Lakukan hal yang sama ke objek lainnya.
5. Hasil pengambilan data rata-ratakan sehingga di ketahui angka rata-rata dari setiap variabel.
6. Masukan rata-rata tersebut ke dalam aplikasi SPSS dengan bantuan multi dimensional scaling (MDS) (Arif, 2017).

#### I. Importance Performance Analysis

Menurut Oscar, 2015 metode ini digunakan untuk mengetahui pelayanan yang sudah dilakukan oleh kafe untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kemudian hasil dari metode ini adalah gambaran hal-hal yang sudah dilakukan atau belum dilakukan oleh peneliti. Langkah-langkah dalam penerapan metode ini yaitu:

1. Mengumpulkan data dari pengolahan metode sebelumnya.
2. Memasukan data-data tersebut kedalam SPSS.
3. Output dari SPSS akan terlihat dengan munculnya kuadran.
4. Merangkum atribut yang masuk di kuadran 1 hingga 4 (Sugiyono dan Susanto, 2015).

### III. METODELOGI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian diperlukan identifikasi terhadap variable penelitian. Berdasarkan pada judul penelitian, maka dapat diidentifikasi variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

#### 1. Variabel Bebas

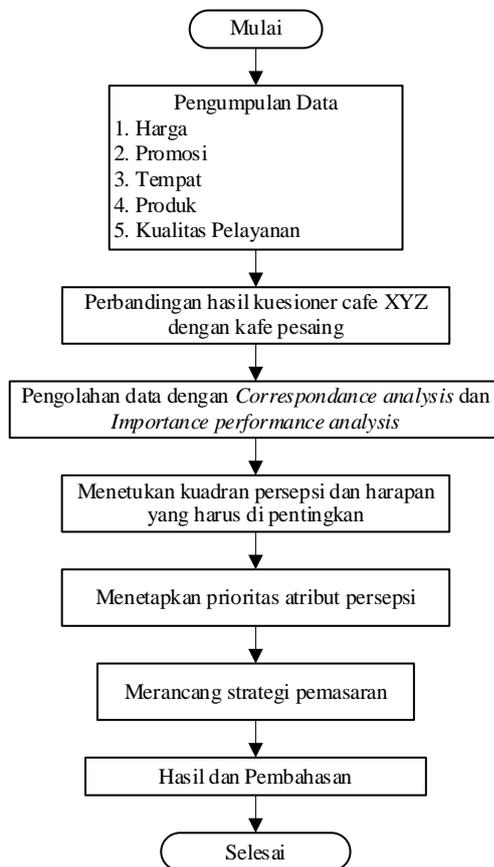
Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari :

1. Harga
2. Promosi
3. Tempat
4. Produk
5. Kualitas layanan

#### 2. Variabel terikat

Variabel terikat yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variasi perubahan variabel bebas. Variabel (Y) yang diteliti adalah strategi pemasaran.

Adapun langkah – langkah pemecahan masalah pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini,



Gambar 1. Langkah pemecahan masalah

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Perbandingan Hasil Kuesioner

Berikut hasil rata-rata kuisisioner yang telah di sebar ke 75 responden yang pernah ke Kafe XYZ, Dejavu Kafe, Ruang Rindu Kafe dan Pagupon Kafe yang ditampilkan pada tabel I dan II :

TABEL I  
HASIL RATA-RATA KAFE XYZ

| NO | Atribut                                | Persepsi | Harapan |
|----|--|----------|---------|
| 1  | Jenis produk yang beragam              | 3,07     | 4,3     |
| 2  | Penyajian produk yang menarik          | 2,79     | 4       |
| 3  | Makanan selalu tersedia                | 2,99     | 4,2     |
| 4  | Rasa produk yang khas                  | 2,79     | 4,2     |
| 5  | Lokasi kafe strategis                  | 2,76     | 4       |
| 6  | Desain ruangan yang khas               | 2,8      | 4       |
| 7  | Kursi meja yang nyaman                 | 3        | 4,3     |
| 8  | Tempat parkir aman                     | 2,8      | 4       |
| 9  | Kebersihan kafe dijaga                 | 3,23     | 4,4     |
| 10 | Terdapat TV, Sound system dan wifi     | 3,08     | 4       |
| 11 | Penerangan kafe                        | 2,9      | 4,4     |
| 12 | Kejelasan papan nama                   | 2,97     | 4,3     |
| 13 | Kesesuaian harga dengan yang di menu   | 2,88     | 4,4     |
| 14 | Kesesuaian kualitas produk             | 2,84     | 4,3     |
| 15 | Harga sudah termasuk pajak             | 2,76     | 4       |
| 16 | Adanya promosi online                  | 2,6930   | 4,3     |
| 17 | Adanya event khusus                    | 2,84     | 4,3     |
| 18 | Adanya paket-paket promosi             | 2,8      | 4,3     |
| 19 | Penyampaian menu promo                 | 2,72     | 4,3     |
| 20 | Kecakapan pegawai                      | 3,23     | 4,3     |
| 21 | Keramahan pegawai                      | 2,973    | 4,5     |
| 22 | Penampilan pegawai                     | 2,787    | 4,3     |
| 23 | Kecepatan dan tepat dalam hal melayani | 3        | 4,4     |

(Sumber: Data primier diolah)

TABEL II  
HASIL RATA-RATA 3 KAFE PESAING

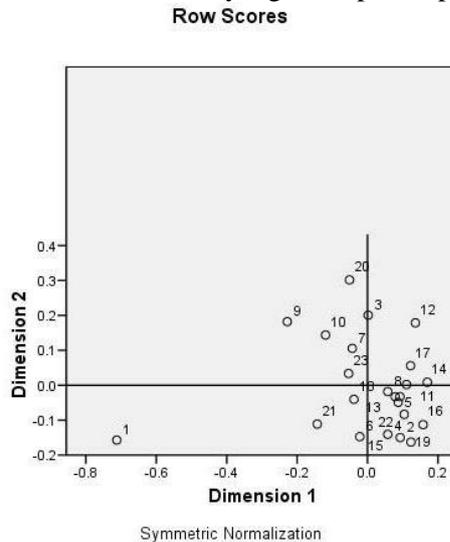
| NO | Atribut                                | Ruang Rindu | Dejavu | Pagupon |
|----|--|-------------|--------|---------|
| 1  | Jenis produk yang beragam              | 4,23        | 2,83   | 4,15    |
| 2  | Penyajian produk yang menarik          | 4,40        | 3,90   | 4,00    |
| 3  | Ketersediaan makanan                   | 4,03        | 3,80   | 3,93    |
| 4  | Cirikan cita rasa produk               | 4,17        | 3,91   | 4,11    |
| 5  | Lokasi kafe strategis                  | 4,09        | 3,80   | 3,93    |
| 6  | Desain ruangan yang khas               | 4,30        | 3,70   | 4,00    |
| 7  | Kursi meja yang nyaman                 | 4,20        | 3,77   | 3,97    |
| 8  | Tempat parkir aman                     | 4,16        | 3,77   | 3,88    |
| 9  | Kebersihan kafe dijaga                 | 4,29        | 3,67   | 4,11    |
| 10 | Terdapat TV, Sound system dan wifi     | 4,27        | 3,70   | 3,92    |
| 11 | Penerangan kafe                        | 4,29        | 4,00   | 4,05    |
| 12 | Kejelasan papan nama                   | 4,15        | 4,03   | 3,93    |
| 13 | Kesesuaian harga dengan yang di menu   | 4,29        | 3,93   | 4,05    |
| 14 | Kesesuaian kualitas produk             | 4,17        | 4,04   | 4,07    |
| 15 | Harga sudah include pajak              | 4,24        | 3,80   | 4,03    |
| 16 | Melakukan promosi online               | 4,16        | 3,88   | 3,95    |
| 17 | Adanya event khusus                    | 4,20        | 3,89   | 3,81    |
| 18 | Adanya paket-paket promosi             | 4,12        | 3,61   | 3,88    |
| 19 | Penyampaian menu promo                 | 4,28        | 3,88   | 4,00    |
| 20 | Kecakapan pegawai                      | 4,23        | 3,93   | 4,03    |
| 21 | Keramahan pegawai                      | 4,45        | 3,67   | 4,11    |
| 22 | Penampilan pegawai                     | 4,19        | 3,83   | 3,93    |
| 23 | Kecepatan dan tepat dalam hal melayani | 4,27        | 3,80   | 4,09    |

(Sumber: Data primier diolah)

*B. Pengolahan Data Dengan Metode Correspondance Analysis*

1. Menentukan Kuadran Persepsi Dan Harapan

Penyebaran 23 atribut dari kafe XYZ yang ditampilkan pada gambar 2 berikut ini,

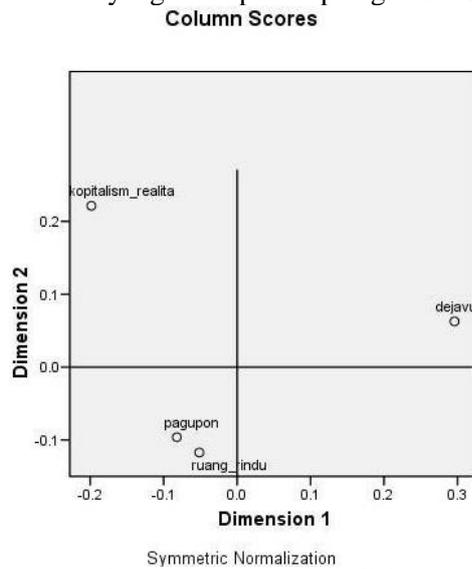


Gambar 2. Penyebaran 23 Atribut

Dari gambar 2 merupakan penyebaran 23 atribut kafe. Menjelaskan bahwa atribut yang berada pada satu kuadran mempunyai bobot yang sama dipandangan konsumen. Penyebaran atribut dengan ditandai dengan nomor dan dibagi atas empat kuadran yaitu:

- a. Kuadran A: Kecakapan pegawai (E1), Kebersihan kafe dijaga (B5), Sound system dan wifi (B6), Kursi meja yang nyaman (B3), Kecepatan dan tepat dalam hal melayani (E4)
- b. Kuadran B: Makanan selalu tersedia (A3), Kejelasan papan nama (B8), Adanya event khusus (D2), Kesesuaian kualitas produk (C2), Tempat parkir aman (B4)
- c. Kuadran C: Jenis produk yang variatif (A1), Keramahan pegawai (E2), Adanya paket-paket promosi (D3), Desain ruangan yang khas (B2), Lokasi kafe strategis (B1),
- d. Kuadran D: Menariknya penyajian produk (A2), Rasa produk yang khas (A4), Penyerangan kafe (B7), Kesesuaian harga dengan yang di menu (C1), Harga sudah termasuk pajak (C3), Adanya promosi online (D1), Penyampaian menu promo (D4), Penampilan pegawai (E3)

Penyebaran posisi kafe XYZ yang ditampilkan pada gambar 3 berikut ini,

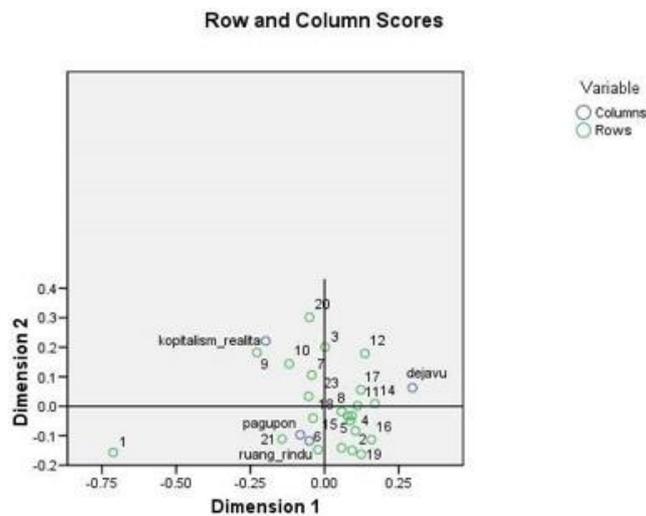


Gambar 3. Penyebaran Posisi Kafe

Gambar 3 merupakan penyebaran posisi kafe, yang dimana berisi penyebaran posisi Kafe yang diteliti dan kompetitornya yang dibagi atas empat kuardran yaitu:

- Kuadran A: terdapat Kopitalism, Kafe yang diteliti ini berada dikuadran ke 1. Dilihat pada kuadran ini terdapat jarak antara kafe-kafe.
- Kuadran B: terdapat Dejavu Kafe.
- Kuadran C: terdapat Pagupon Kafe dan Ruang Rindu Kafe
- Kuadran D: tidak terdapat kafe

Penyebaran atribut, posisi kafe dan pesaing yang ditampilkan pada gambar 4 berikut ini,



Gambar 4. Penyebaran atribut, posisi kafe dan pesaing

Penyebaran atribut dan posisi kafe yang ditandai dengan nomor dan nama kafe yang dibagi atas empat kuardran. Dari grafik terlihat bahwa:

- Pada kuadran A terdapat Kafe XYZ dan juga beberapa atribut E1, B5, B6, B3 dan E4
- Pada kuadran B terdapat Dejavu Kafe dan juga beberapa atribut A3, B8, D2, C2 dan B4
- Pada kuadran C terdapat Pagupon Kafe dan Ruang Rindu Kafedan juga beberapa atribut yaitu A1, E2, D3, B2 dan B1.
- pada kuadran D terdapat beberapa atribut yaitu A2, A4, B7, C1, C3, D1, D4 dan E3

### C. Pengolahan data dengan metode Importance Performance Analysis

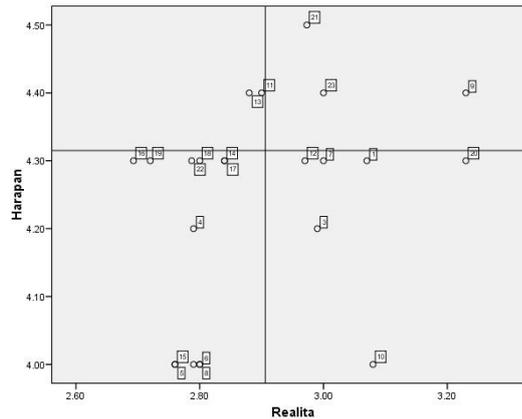
Metode ini diolah dengan membuat diagram kartesius yang digunakan untuk mengetahui atribut yang perlu dilakukan perbaikan dengan rinci, atribut-atribut tersebut nantinya akan dibagi menjadi empat kuadran kepentingan dan keputusan perbaikan. Input data yang digunakan untuk mengolah adalah kuesioner dari kepentingan dan kinerja Kafe XYZ. Berikut adalah tabel perhitungan tingkat kesesuaian :

TABEL III  
PERHITUNGAN TINGKAT KESESUAIAN

| NO | Atribut                              | Persepsi | Harapan | Tki   |
|----|--------------------------------------|----------|---------|-------|
| 1  | Jenis produk yang variatif           | 3,07     | 4,3     | 0,713 |
| 2  | Menariknya penyajian produk          | 2,79     | 4       | 0,697 |
| 3  | Makanan selalu tersedia              | 2,99     | 4,2     | 0,711 |
| 4  | Rasa produk yang khas                | 2,79     | 4,2     | 0,664 |
| 5  | Lokasi kafe strategis                | 2,76     | 4       | 0,69  |
| 6  | Desain ruangan yang khas             | 2,8      | 4       | 0,7   |
| 7  | Kursi meja yang nyaman               | 3        | 4,3     | 0,697 |
| 8  | Tempat parkir aman                   | 2,8      | 4       | 0,7   |
| 9  | Kebersihan kafe dijaga               | 3,23     | 4,4     | 0,734 |
| 10 | Terdapat TV, Sound system dan wifi   | 3,08     | 4       | 0,77  |
| 11 | Penerangan kafe                      | 2,9      | 4,4     | 0,659 |
| 12 | Kejelasan papan nama                 | 2,97     | 4,3     | 0,690 |
| 13 | Kesesuaian harga dengan yang di menu | 2,88     | 4,4     | 0,654 |

| NO | Atribut                                | Persepsi | Harapan | Tki   |
|----|--|----------|---------|-------|
| 14 | Kesesuaian kualitas produk             | 2,84     | 4,3     | 0,660 |
| 15 | Harga sudah termasuk pajak             | 2,76     | 4       | 0,69  |
| 16 | Adanya promosi online                  | 2,69     | 4,3     | 0,625 |
| 17 | Adanya event khusus                    | 2,84     | 4,3     | 0,660 |
| 18 | Adanya paket-paket promosi             | 2,8      | 4,3     | 0,651 |
| 19 | Penyampaian menu promo                 | 2,72     | 4,3     | 0,632 |
| 20 | Kecakapan pegawai                      | 3,23     | 4,3     | 0,751 |
| 21 | Keramahan pegawai                      | 2,97     | 4,5     | 0,66  |
| 22 | Penampilan pegawai                     | 2,78     | 4,3     | 0,646 |
| 23 | Kecepatan dan tepat dalam hal melayani | 3        | 4,4     | 0,681 |

(Sumber: Data primier diolah)



Gambar 5. Penyebaran Atribut Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis*

#### D. Penentuan Prioritas Perbaikan

Prioritas perbaikan ditentukan dengan menyatukan antara hasil metode *Correspondence Analysis* dan Metode *Importance Performance Analysis*. Hal ini dilakukan karena pihak Kafe XYZ ingin memenangkan persaingan dari kompetitornya. Berikut adalah tabel penentuan prioritas perbaikan:

TABEL IV  
PENENTUAN PRIORITAS PERBAIKAN

| No. Atribut | Atribut                                | Daerah CA  | Daerah IPA | Prioritas |
|-------------|--|------------|------------|-----------|
| B5          | Kebersihan kafe dijaga                 | Tertinggal | B          | 1         |
| E4          | Kecepatan dan tepat dalam hal melayani | Tertinggal | B          |           |
| D2          | Adanya event khusus                    | Tertinggal | C          | 2         |
| A3          | Makanan selalu tersedia                | Tertinggal | D          | 3         |
| B3          | Kursi meja yang nyaman                 | Tertinggal | D          |           |
| B6          | Terdapat TV, Sound system dan wifi     | Tertinggal | D          |           |
| B8          | Kejelasan papan nama                   | Tertinggal | D          |           |
| E1          | Kecakapan pegawai                      | Tertinggal | D          |           |
| C1          | Kesesuaian harga dengan yang di menu   | Unggul     | A          | 4         |
| B7          | Penerangan kafe                        | Unggul     | A          |           |
| E2          | Keramahan pegawai                      | Unggul     | B          | 5         |
| A2          | Menariknya penyajian produk            | Unggul     | C          | 6         |
| A4          | Rasa produk yang khas                  | Unggul     | C          |           |
| C2          | Kesesuaian kualitas produk             | Unggul     | C          |           |
| C3          | Harga sudah termasuk pajak             | Unggul     | C          |           |
| D1          | Adanya promosi online                  | Unggul     | C          |           |
| D4          | Penyampaian menu promo                 | Unggul     | C          |           |
| B1          | Lokasi kafe strategis                  | Unggul     | C          |           |
| B2          | Desain ruangan yang khas               | Unggul     | C          |           |
| B4          | Tempat parkir aman                     | Unggul     | C          |           |
| D3          | Adanya paket-paket promosi             | Unggul     | C          |           |
| E3          | Penampilan pegawai                     | Unggul     | C          |           |
| A1          | Jenis produk yang variatif             | Unggul     | D          | 7         |

(Sumber: Data primier diolah)

#### *E. Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran*

Usulan perbaikan merupakan hasil dari penelitian ini. Dapat diketahui bahwa terdapat beberapa atribut yang perlu agar berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan dan peningkatan pada pelanggan Kafe XYZ. Saran perbaikan pada Kafe XYZ secara singkat. Berikut merupakan penjelasan saran perbaikannya:

- 1). Prioritas Pertama
  - a. Atribut B5: Kebersihan kafe dijaga
    - 1) Membuang sampah setiap malam hari setelah kafe tutup
    - 2) Membersihkan ketika buka dan tutup kafe
    - 3) Sigap membersihkan sewaktu ada pelanggan agar pelanggan selalu melihat kafe bersih.
  - b. Atribut E4: Kecepatan dan tepat dalam hal melayani
    - 1) Membudayakan 5S (senyum, salam, sapa, sopan dan santun) agar pegawai terbiasa beretika yang baik.
    - 2) Selalu sigap dan siaga ketika pelanggan membutuhkan bantuan
- 2) Prioritas Kedua
  - a. Atribut D2: adanya event khusus
    - 1) Mengadakan event seperti lomba game online atau live musik di Kafe.
- 3) Prioritas ketiga
  - a. Atribut A3: makanan selalu tersedia
    - 1) Stok gudang selalu sedia
    - 2) Memperkirakan dengan tepat kapan stok barang akan habis dan membeli sebelum kehabisan
  - b. Atribut B3: kursi meja yang nyaman
    - 1) Kursi dan meja harus ergonomis agar pelanggan tetap nyaman dan betah
    - 2) Memilih kursi dan meja yang aman atau memperhalus ujung meja agar meminimalisir cedera
    - 3) Menyiapkan kursi cadangan yang digunakan pada event tertentu
  - c. Atribut B6: Terdapat TV, Sound system dan wifi.
    - 1) Menggunakan TV kabel sehingga bisa memenuhi kebutuhan pelanggan untuk menonton bola luar negeri.
    - 2) Mengoptimalkan penggunaan sound system
    - 3) Menambahkan kecepatan wifi agar pelanggan yang mengerjakan tugas bisa nyaman.
  - d. Atribut B8: Kejelasan papan nama
    - 1) Memindahkan papan nama ke pinggir jalan agar dapat di lihat dari segala arah
    - 2) Memberi petunjuk jalan menuju kafe
  - e. Atribut E1: Kecakapan pegawai
    - 1) Pegawai siap menerima kritik dan saran yang diberikan oleh pelanggan
    - 2) Sigap dalam membantu pelanggan

#### V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu, mengusulkan kepada cafe XYZ untuk melakukan perbaikan kualitas pada prioritas pertama yaitu atribut Kebersihan kafe dijaga (B5) dan Kecepatan dan tepat dalam hal melayani (E4). Prioritas kedua yaitu atribut, adanya event khusus (D2). Prioritas ketiga yaitu atribut Makanan selalu tersedia (A3), Kursi meja yang nyaman (B3), Terdapat TV, Sound system dan wifi (B6), Kejelasan papan nama (B8) dan Kecakapan pegawai (E1). Atribut-atribut diatas merupakan saran untuk kafe agar bisa memenangkan persaingan antar kafe di Malang. Sebaiknya kafe segera melakukan perubahan terutama ke atribut yang di sarankan agar dapat terjadi perubahan dan dapat menambah omset juga mendapat loyalitas pelanggan. Dapat di simpulkan bahwa pada dimensi produk ada atribut makan selalu tersedia, dimensi tempat ada atribut kebersihan kafe dijaga, kursi meja yang nyaman, terdapat TV, sound

system dan wifi dan kejelasan papan nama, dan pada dimensi harga tidak ada berarti cukup diperatahkan saja, pada dimensi promosi ada atribut adanya event khusus dan dimensi kualitas layanan ada atribut kecepatan dalam hal melayani dan kecakapan pegawai.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Arif, Chairul. 2017 Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Transportasi Ojek Online Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB USU. Skripsi Jurusan Manajemen. Fak. Ekonomi Dan Bisnis
- Arif, Nanang. 2017 Analisis Korespondensi, Alternatif Uji Statistik Penelitian (Hubungan Tingkat Pendidikan Dan Penghasilan Orangtua Dengan Nilai Raport Matematika Siswa) Jurnal Euclid. Universitas Islam Nusanara Bandung
- Bryan, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Fanta PT Coca-Cola Amatil Indonesia Di Kota Semarang. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia,
- Deravi, S. A., & Herat, A. T. (2015). Examining Degree Of Impact Of Marketing Mix On Gender In Purchase Decision Making. International Journal Of Review In Life Sciences , Volume 5, 283-287.
- Fadil, Zaki Dan Priyono. 2015. Teknik Marketing Itu Mudah Perencanaan Marketing Strategis Untuk Mengurus Bisnis. Yogyakarta: Second Hope
- Kotler, P & Gary Amstrong. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-12. Jakarta: PT Erlangga.
- Leawati. 2018. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas. Program Pasca Sarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Indonesia Departemen Administrasi Dan Kebijakan Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.
- Mauludiyahwati, Septi. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. Skripsi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nanda, Bagus Pratama, Shanty Kusuma Dewi, Teguh Baroto. 2015 Analisis Persaingan Dan Kepuasan Metode Coreepondance Analysis Dan Importance Analysis. Skripsi Jurusan Teknik Industri Mahammadiyah Malang.
- Nurmasari, Dewi. 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi
- Okto, Satrio. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop Lazada Menggunakan Software Smartpls. Jurnal Teknik Industri. Universitas Pembangunan Nasional.
- Oscar, Johan. 2015. Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di Sbu Laboratory Cibitung Pt Sucofindo (Persero). Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Industri, President University.
- Payson, S., & Karunanithy, M. 2016. Impact Of Marketing Mix On Buying Behaviour - A Case Study Of Motorbike Buyers In Jaffna District. EPRA International Journal Of Economic And Business Review Vol.4, Issue-1
- Prasetyo, Rionardo. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel. Fakultas Manajemen Dan Bisnis, Universitas Ciputra.
- Purpitasari, Ita. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat Dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan. Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Putu, Y. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk. Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi,
- Setiawan, Riski. 2018. Analisis Model Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Sistem Pembayaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Online. Jurnal Teknik Industri. Universitas Pembangunan Nasional
- Sholihat, Apriwati 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Sinaga, Ria Veronica. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart Sun Plaza Medan). Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Vol 17 No. 1
- Sugiyono, & Susanto, A. 2015. Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2015. Pelanggan Puas? Tak Cukup! Plus: Contoh Spesifik Riset Kepuasan Dan Ketidak Puasan Pelanggan, Strategi Mewujudkan Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: CV Andi Offset.