

INTEGRA

Jurnal
Teknik dan
Manajemen
Industri



INT
Volume 2
Nomor 2
Hlm.107-210
Bandung
15 DESEMBER 2012
ISSN : 2088 - 8015

Pengantar

Makalah yang ditampilkan pada Jurnal Integra edisi kali ini mencakup bidang ergonomi, manajemen, dan kualitas. Artikel pertama yang ditulis oleh Andrijanto dan Hera Anggia Putri mengemukakan mengenai perancangan kursi anak yang ergonomis berdasarkan hasil dari pengukuran antropometri murid Taman Kanak-Kanak. Anita Dwihardini Puteri dan Yulianti dalam artikel yang kedua mengemukakan mengenai usulan perbaikan untuk meningkatkan efektivitas pelatihan di PT.Telekomunikasi Indonesia. Selanjutnya Arif Suryadi dan Tongam Ferdin Hartono dalam artikel yang ketiga, menggunakan konsep empat tipe perilaku pembelian konsumen dalam melakukan usulan strategi pemasaran.

Artikel keempat yang ditulis Elty Sarvia dan Fredrikson mengemukakan mengenai faktor yang menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan, tingkat kepuasan konsumen, persaingan Café X dengan pesaingnya, dan prioritas perbaikan bagi Café X. Dalam artikel kelima yang ditulis Eunike Augustine dan Rudy Wawolumaja dikemukakan penggunaan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) yang diintegrasikan dengan Model Kano hingga diperoleh usulan perbaikan dan peningkatan kualitas jasa. Jimmy Gozaly dan Fauzi Satrya Wibawa dalam artikel yang keenam mengemukakan mengenai faktor-faktor kepuasan kerja yang mempengaruhi loyalitas karyawan. di PT. Bekaert Indonesia. Artikel terakhir yang ditulis Rudy Kurniawan dan Rudy Wawolumaja mengemukakan mengenai usulan perbaikan kualitas produksi plastic di PT Victory dengan menggunakan Metode DMAIC.

Kami mengucapkan terima kasih atas peran serta para penulis, juga mitra bestari atas partisipasinya dalam melakukan penyuntingan sehingga jurnal ini dapat diterbitkan. Semoga artikel yang ada dapat menambah wawasan para pembaca sekalian.

Novi

Penanggung Jawab :

Yulianti, S.T., M.T.

Pimpinan Redaksi :

Novi, S.T., M.T.

Anggota Redaksi :

Elty Sarvia, S.T., M.T.

Vivi Arisandhy, S.T., M.T.

Melina Hermawan, S.T., M.T.

Winda Halim, S.T., M.T.

Mitra Bestari :

Y. M. Kinley Aritonang, Ph.D.

Merry Siska, S.T., M.T.

Yurida Ekawati, S.T., M.Com.

Imelda Junita, S.E., M.T.

Prof. Dr. Marcellia Susan, S.E., M.T.

Prof. Dr. Wilson Bangun, S.E., M.Si.

Design & Layout :

Albert Endryan, S.Sn.

Andri Supriyadi, S.Sn.

Alamat Redaksi :

Jurusan Teknik Industri

Fakultas Teknik

Universitas Kristen Maranatha

Gedung Teknik Lantai 3

Jl. Prof. drg. Suria Sumantri, MPH. No. 65

Bandung 40164

Jawa Barat – Indonesia

Telp : (022) 2012186 / 2003452 (hunting) ext. 1262 / 1263

Fax : (022) 2017622

Email : integra_mcu_journal@yahoo.com

Penerbit :

Universitas Kristen Maranatha

Jurnal Integra diterbitkan oleh Universitas Kristen Maranatha 2 (dua) kali setahun yaitu pada bulan Juni dan Desember. Harga jual : Rp. 40.000,-/edisi (sudah termasuk ongkos kirim untuk pulau Jawa), dan Rp. 50.000,-/edisi (sudah termasuk ongkos kirim di luar pulau Jawa)

INTEGRA

Jurnal
Teknik dan
Manajemen
Industri

Volume 2, Nomor 2

Desember 2012

- Pengukuran Antropometri Murid Taman Kanak-Kanak Sebagai Acuan Perancangan Kursi Anak yang Ergonomis Studi Kasus di Taman Kanak-Kanak Swasta X**
Andrijanto, Hera Anggia Putri 107-116
- Usulan Perbaikan Berdasarkan Pengaruh Motivasi dan Aspek Pelayanan *Learning Center* Terhadap Efektivitas Pelatihan di PT. Telekomunikasi Indonesia**
Anita Dwihardini Puteri, Yulianti 117-131
- Usulan Strategi Pemasaran dengan Melihat Tipe Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Kasus: CV Bandung Motorcycle)**
Arif Suryadi, Tongam Ferdin Hartono 132-142
- Analisis Persaingan *Café* di Bandung dengan Menggunakan Metode *Correspondende Analysis* dan *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus di *Café X* Bandung)**
Elty Sarvia, Fredrikson 143-157
- Perbaikan dan Peningkatan Kualitas Jasa dengan Menggunakan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) Diintegrasikan dengan Model Kano pada PT. Kramat Djati Rute Bandung-Yogyakarta Kelas Eksekutif**
Eunike Augustine, Rudy Wawolumaja 158-175
- Analisis Kepuasan Kerja dan Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan (Studi Kasus di PT. Bekaert Indonesia Jl Surya utama kav I-14, Kota Industri Surya Cipta)**
Jimmy Gozaly, Fauzi Satrya Wibawa 176-193
- Analisis dan Usulan Perbaikan Kualitas Produksi Plastik di PT Victory dengan Menggunakan Metode DMAIC**
Rudy Kurniawan, Rudy Wawolumaja 194-210

**Analisis Persaingan *Café* di Bandung dengan Menggunakan
Metode *Correspondence Analysis* dan *Importance Performance Analysis*
(Studi Kasus di *Café X* Bandung)**

***Analysis of Café Competitiveness
Using Correspondence Analysis Method and Importance Performance Analysis
(Case Study at Café X Bandung)***

Elty Sarvia, Fredrikson

Jurusan Teknik Industri - Universitas Kristen Maranatha

E-mail: sarvia_coolins@yahoo.com.sg, icon_hasibuan@ymail.com

Abstrak

Café yang tadinya menjadi tempat makan atau berkumpul bersama kerabat atau teman-teman sekarang bisa menjadi tempat pertemuan antara rekan bisnis. Bandung memiliki banyak café-café yang dimana salah satunya adalah Café X yang berdiri sejak tahun 2008. Permasalahan yang muncul di Café X adalah penurunan rata-rata penjualan mulai akhir tahun 2009 sampai dengan Juni 2010 sekitar 30%.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor yang menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan, mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap hasil kinerja Café X, mengetahui persaingan Café X dengan pesaingnya, mengetahui prioritas perbaikan bagi Café X.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan pihak manajemen, penyebaran kuesioner pendahuluan dan kuesioner akhir yang disebarkan kepada 100 responden. Penyusunan kuesioner pendahuluan menggunakan konsep Marketing Mix 7P dan diketahui pesaing dari Café X yaitu N Café dan O Café. Kuesioner akhir terdiri dari 3 bagian yaitu bagian profil responden, bagian tingkat kepentingan dan performansi, serta ranking dari setiap Café. Metode pengolahan data menggunakan Pie Chart untuk mengetahui persentase segmentasi pasar; metode Correspondence Analysis untuk mengetahui persaingan Café X terhadap pesaingnya; dan metode Importance Performance Analysis untuk mengetahui kuadran perbaikan dari setiap variabel

Dari hasil pengolahan data terdapat 13 prioritas atribut yang harus diperbaiki. Beberapa usulan perbaikan untuk meningkatkan penjualan Café X adalah mengadakan suatu sistem dengan kartu stock yang akan dicek setiap harinya oleh bagian purchasing, memberikan diskon kepada pengunjung yang datang pada jam 14.00 s/d 17.00 dan pada pukul 23.00 s/d 02.00, dan menambah fasilitas Credit Card dan Flazz.

Kata kunci: *Marketing Mix 7P, Correspondence Analysis, Importance Performance Analysis*

Abstract

Even the café that which was a place to eat or get together with relatives or friends, now can become a meeting place between business partners. Bandung has many cafés that one of them is Café X which was founded since 2008. The problem that arose in the Café X is a decrease in the average sales starting in late 2009 to June 2010 approximately 30%.

The purpose of the study was to determine the factors that cause the decrease in sales, knowing the level of customer satisfaction with the results of the performance of Café X, knowing the competition Café X with its competitors, determine priorities for improvement Café X.

Data collected by means of interviews with the management, deployment of preliminary questionnaires and final questionnaire was distributed to 100 respondents. Preparation of a preliminary questionnaire using Marketing Mix 7P concept and known competitors from Café X are N Café and O Café. Final questionnaire consists of three parts: namely the profile of respondents, the level of interest and performance parts, as well as the ranking of each Café. Data processing method using a Pie Chart to determine the percentage of market segmentation; Correspondence Analysis Method to determine the Café X competition to its competitors; and Importance Performance Analysis Method to determine the quadrant of the improvement of each variable.

From the data processing there are 13 priorities attribute that should be corrected. Some of the proposed improvements to increase sales of Café X is to organize a stock card system that will be checked every day by purchasing department, giving discounts to visitors who came in at 14.00 until 17.00 and 23.00 until 02:00, and adding credit card facility and Flazz.

Key Words : *Marketing Mix 7P, Correspondence Analysis, Importance Performance Analysis*

1. Pendahuluan

Pada saat ini, bisnis *café* merupakan salah satu jenis usaha yang banyak peminatnya, baik sebagai tempat ngumpul, ngobrol sekalian makan dan minum. Mengingat semakin padatnya masyarakat yang memilih *café* sebagai tempat bertemu saat ini, ngumpul ataupun ngobrol yang ada di kota Bandung, menjadi alasan semakin menjamurnya pendirian *café* di Bandung.

Café X menawarkan jenis-jenis masakan seperti Fillet Kakap Panggang, *Steak Daging Saus Jamur*, *Salad Kentang Sayuran*, *Spagethi With Meatballs*, *Omelet Keju*, *Mun Tahu*, *Tahu Cah*, *Roti gulung Sosis*, *Roti Bakar*, *Basso*, *Gurami Asam Manis*, *Ayam Cah Jamur*, dan sebagainya. Sedangkan jenis minuman yang ditawarkan seperti *Mokael Juice*, *Avocado Juice*, *Orange Juice*, *Softdrink*, dan sebagainya.

Pada awal berdirinya *Café X*, pembeli yang datang cukup ramai setiap harinya, akan tetapi sejak akhir tahun 2009 sampai dengan Juni 2010, omset yang diperoleh *Café X* menurun secara bertahap. Dari hasil wawancara yang dilakukan pemilik *Café X*, saat ini perusahaan sedang mengalami penurunan penjualan, yaitu dari omset sekitar Rp 75.000.000/bulan menjadi sekitar Rp 52.000.000/bulan atau sekitar 30%. Hal ini mungkin disebabkan karena semakin maraknya usaha-usaha sejenis yang muncul di area kompleks tersebut, ketidakpuasan pelanggan terhadap kinerja yang diberikan oleh pihak *Management*.

Dengan melihat permasalahan yang terjadi di *Café X* saat ini, maka peneliti ingin menganalisis penyebab masalah yang terjadi, dan mengetahui serta mengusulkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Café X* agar penjualan dapat ditingkatkan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Segmentasi, Targeting, dan Positioning

- **Segmentation**

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendisain produk, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2003).

- **Targeting**
Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena maketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya (Sugiyono,2003).
- **Positioning**
”*Positioning is not what you do to a product. Is what you do to the mind of the prospect*” (Ries & Trout, 1986). (“*Positioning* bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan.”) (Sugiyono,2003).

2.2 Bauran Pemasaran

Philip Kotler (Kotler,1997) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran”.

Dalam pemasaran barang, ada istilah 4P tradisional yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam pemasaran jasa, terdapat tambahan 3P yaitu *People, Process, dan Physical Evidence* (Lupiyoadi, 2001).

1. **Product (Produk)**

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2. **Price (Harga)**

Penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. **Place (Tempat)**

Place merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. **Promotion (Promosi)**

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi, yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, direct mail*.

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya atau menggunakannya. Pemasar modern menghendaki lebih dari pada mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing dan memungkinkannya dijangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan diri dengan pelanggan yang ada maupun yang potensial.

5. **People (Orang)**

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

6. **Process (Proses)**

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

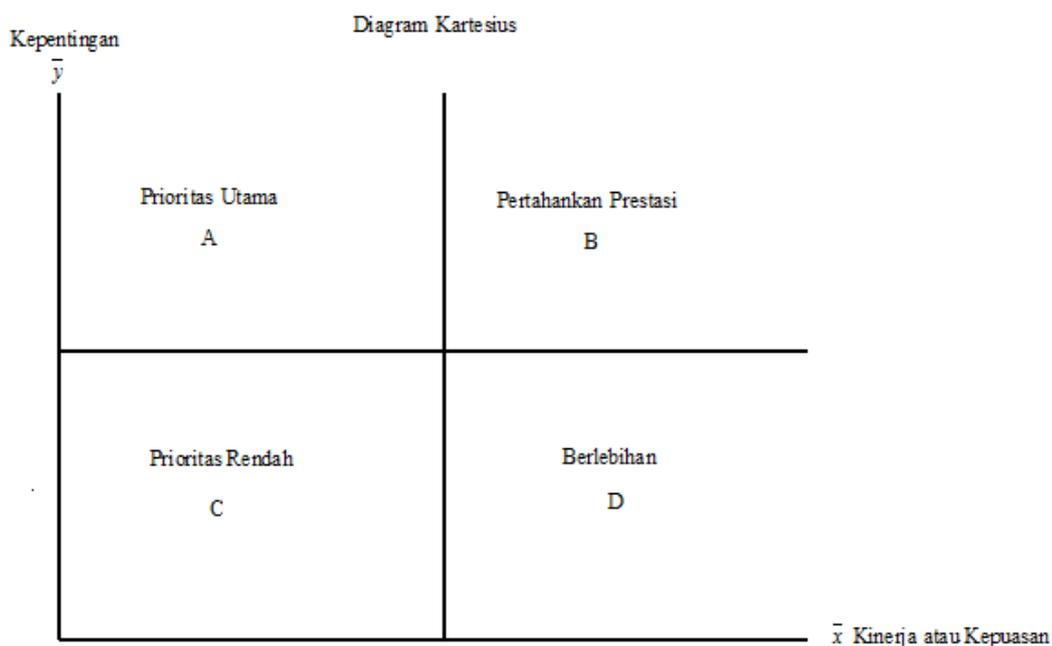
7. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan jasa diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Pemasaran juga harus mengimbangi dimensi ketidakberwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra serta mengembangkan *product surround* (.).

2.3 *Importance Performance Analysis*

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan digunakan *Importance Performance Analysis*. Analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digunakan diagram.

Diagram kartesius ini merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (x, y), dimana x merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan seluruh faktor dan y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya. (Supranto, 2006)



Gambar 2. Diagram Kartesius

Keterangan :

- A : Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B : Menunjukkan faktor atau atribut yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

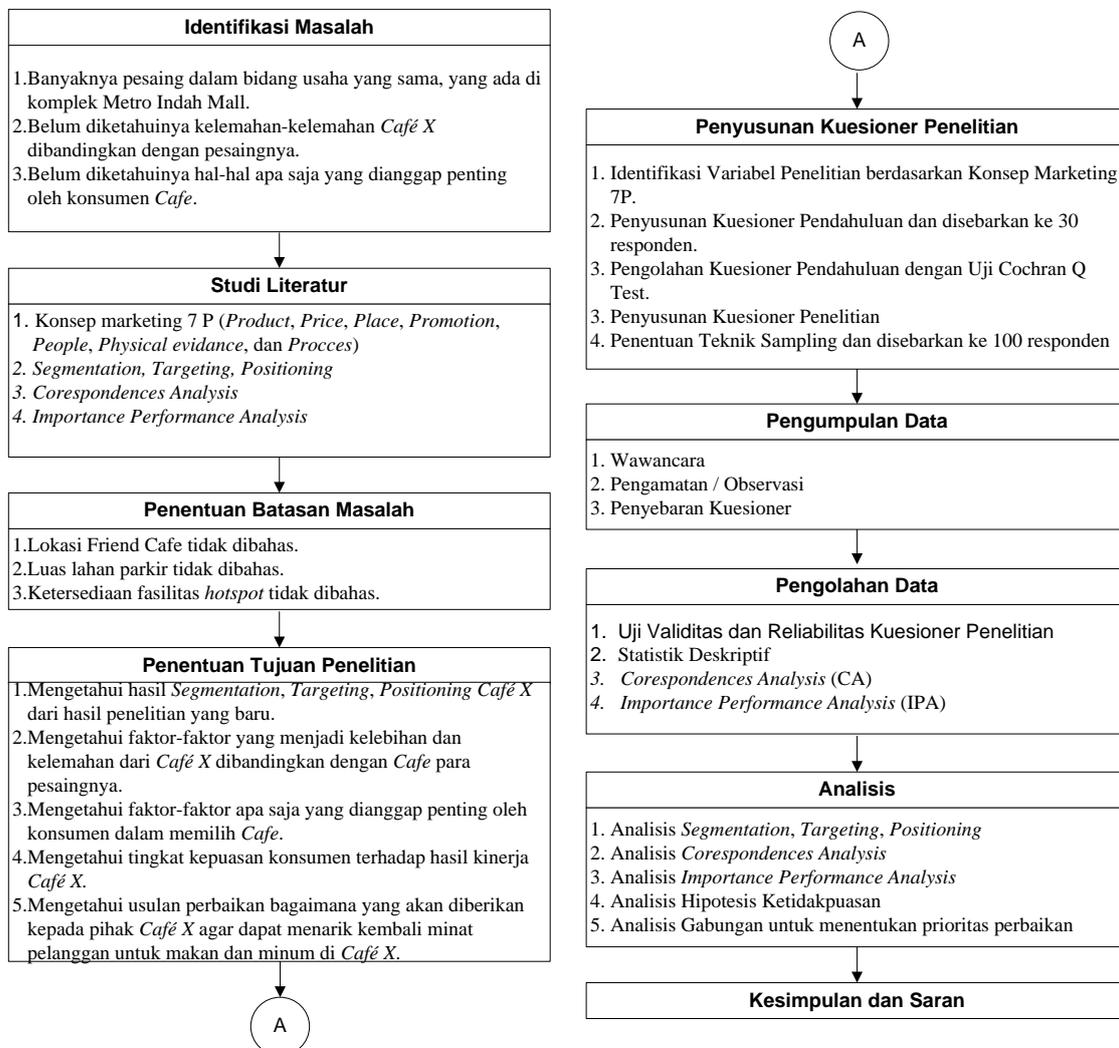
2.4 Correspondence Analysis (CA)

Hubungan interdependen atau saling ketergantungan antarvariabel atau data dapat dilakukan dengan *Multi Dimensional Scalling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA). MDS dan CA lebih berhubungan dengan objek dari suatu penelitian KOLOM, dimana ke-2 alat ini (khususnya MDS) akan memproses isi BARIS dan KOLOM. Hasil utama yang diperoleh melalui MDS dan CA ini adalah dalam bentuk GRAFIK (Kotler, 2002).

Secara prinsip, walaupun kedua alat tersebut menampilkan hasil utama dalam bentuk grafik, namun ada perbedaan dalam jenis data yang dapat di analisis.

- MDS dapat menganalisis data *nonmetrik* (nominal dan ordinal) ataupun data metrik (interval dan rasio)
- CA hanya dapat menganalisis data non metrik saja. CA mampu menempatkan objek pada map, sekaligus dengan atribut-atribut objek tersebut sehingga memberikan informasi yang relatif lebih lengkap dari pada MDS.

3. Pendekatan Pemecahan Masalah



Gambar 3. Flowchart Metodologi Penelitian

4. Pengumpulan Data, Pengolahan Data dan Analisis

4.1 Kuesioner Pendahuluan

Tujuan penyusunan kuesioner pendahuluan adalah:

1. Untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang dianggap penting oleh konsumen, yang kemudian akan diolah dengan metode uji *Cochran Q Test*.
2. Untuk mengetahui *café-café* yang menjadi pesaing dari *Café X* sebagai alternatif konsumen memilih tempat makanan atau minum.

Dalam penyusunan kuesioner Pendahuluan ini, peneliti membuat atribut-atribut Pendahuluan berdasarkan bauran pemasaran 7P yang disebarakan kepada 30 responden

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS didapatkan semua atribut *valid*, sehingga data dikatakan memiliki ketepatan sebagai alat ukur penelitian. Dan dari hasil uji reliabilitas di atas, dapat dikatakan bahwa semua data tersebut sudah *reliable*, hal ini disebabkan oleh tingkat kepentingan dan performansi sudah > 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa, terdapat kesamaan data jika dilakukan penelitian dalam waktu yang berbeda.

4.2 Kuesioner Akhir Penelitian

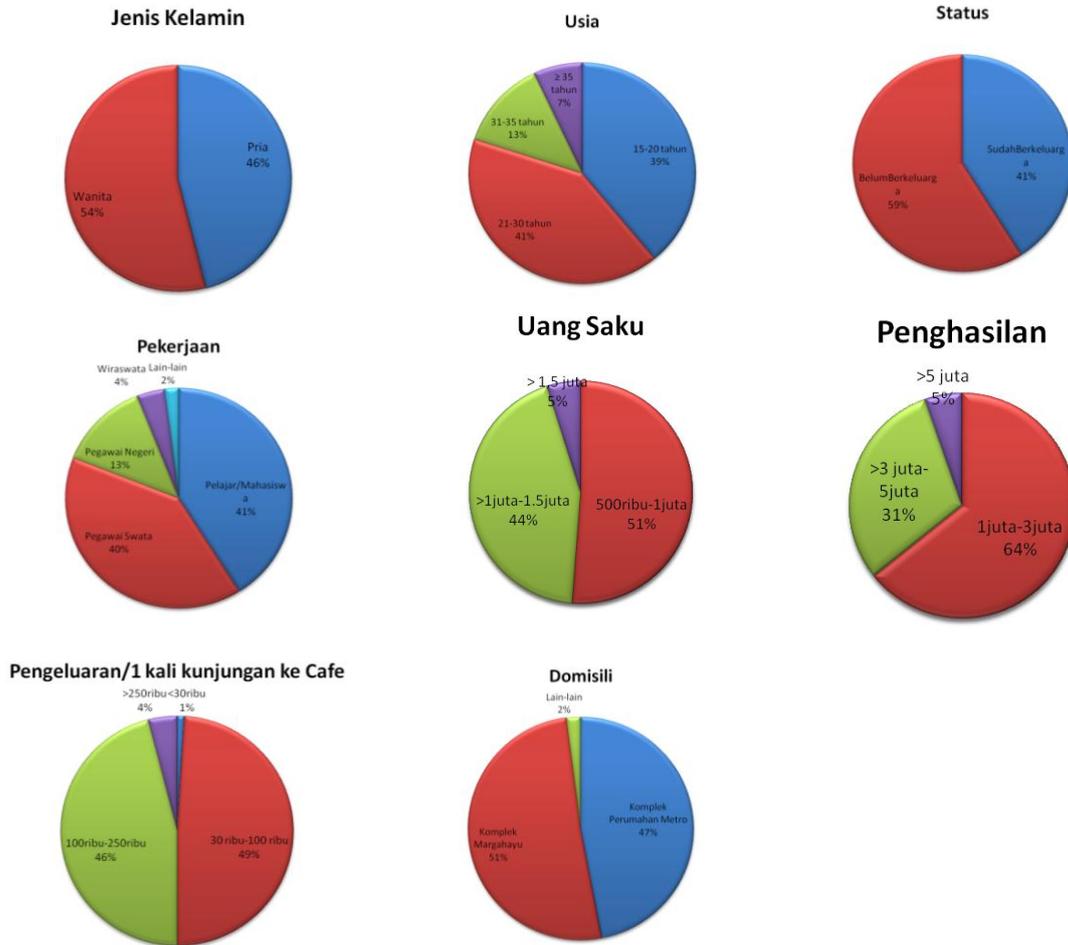
Kuesioner akhir penelitian disebarakan kepada responden yang pernah makan atau minum di *Café X* dan responden yang pernah makan atau minum di *café-café* pesaing. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *sampling purposive* dan disebarakan kepada 100 responden. Dalam kuesioner penelitian terdapat 3 bagian, diantaranya bagian 1 berisi tentang Profil Responden, bagian 2 berisi tentang Kepentingan dan Performansi, dan bagian 3 berisi tentang Ranking.

Pada kuesioner akhir penelitian bagian 1 diolah dengan menggunakan pengujian Statistika Deskriptif yang akan menghasilkan *Segmentation, Positioning, dan Targeting*. Hasil dari metode *Importance Performance Analysis* pada Kuadran I menunjukkan bahwa tingkat performansi dan tingkat kepentingan sama-sama tinggi, Kuadran II menunjukkan bahwa tingkat performansi lebih rendah dari tingkat kepentingan, Kuadran III menunjukkan bahwa tingkat performansi dan tingkat kepentingan sama-sama rendah, dan Kuadran IV menunjukkan bahwa tingkat performansi tinggi sedangkan tingkat kepentingan rendah. Dari kuesioner penelitian bagian 3 diolah dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis* yang akan menghasilkan data peringkat, yaitu ranking 1 yang menunjukkan bahwa *Café* tersebut unggul, ranking 2 yang menunjukkan bahwa *Café* tersebut bersaing, dan ranking 3 yang menunjukkan bahwa *Café* tersebut tertinggal.

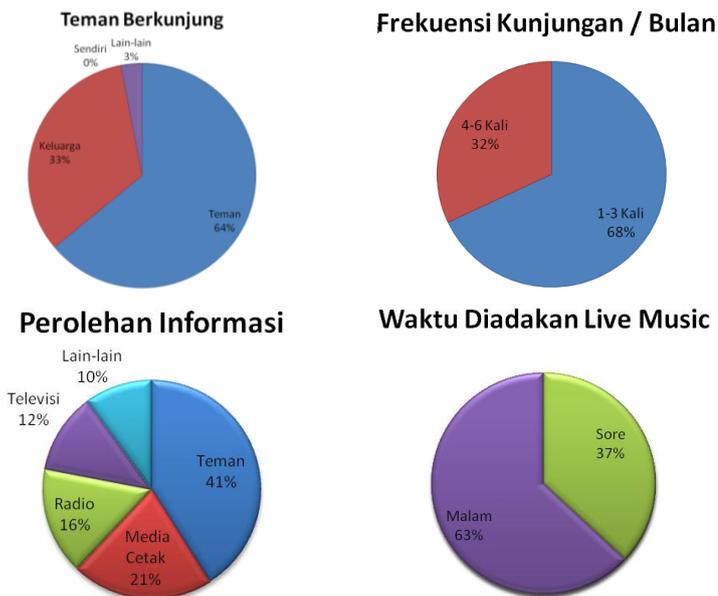
Setelah diperoleh hasil pengolahan dari ketiga bagian kuesioner, maka ditentukan prioritas perbaikan yang kemudian dapat diberikan usulan perbaikan.

4.3 Segmentasi Berdasarkan Demografi dan Perilaku

Berdasarkan Demografi



Berdasarkan Perilaku



Gambar 5. Segmentasi Profil Responden

4.4 Targetting

Target Pasar yang dibidik dalam penjualan makanan dan minuman oleh *Cafe X* berdasarkan data kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Target Pasar

Jenis	Target Pasar
Usia	15-30 tahun
Status Menikah	Sudah Berkeluarga dan Belum Berkeluarga
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa dan Pegawai Swasta
Uang Saku	Rp 500.000 - Rp 1.500.000
Penghasilan	Rp 1.000.000 - Rp 5000.000
Pengeluaran / 1 Kali Kunjungan	Rp 30.000 - Rp 250.000
Domisili	Komplek Perumahan Metro dan Komplek Margahayu
Temannya Berkunjung	Temannya dan Keluarga
Perolehan Informasi	Temannya

4.5 Positioning

Positioning perlu agar *Café X* dapat menentukan *image* yang akan dibangun, sehingga *Café X* sendiri memiliki posisi yang khas dan mudah dikenal oleh konsumen yang menjadi target pasarnya. Oleh karena itu, *Café X* dapat memposisikan dirinya sebagai *café* yang menawarkan masakan Eropa dengan cita rasa yang sesuai dengan lidah orang Indonesia, serta memiliki lingkungan yang nyaman untuk berkumpul bersama teman atau keluarga. Sehingga para konsumen yang menggunakan *café* sebagai tempat berkumpul bersama teman atau keluarga akan merasa nyaman dengan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh *Café X*. Dengan demikian *Café X* dapat membuat slogan “**Nongkrong Asik Ya Disini**”.

4.6 Correspondence Analysis

Correspondence Analysis (CA) digunakan untuk menggambarkan posisi dari satu objek penelitian terhadap objek lainnya dalam hal ini adalah *Café X*, *N Café* (Pesaing 1), dan *O Café* (Pesaing 2) dalam bentuk pembuatan grafik beserta dengan atribut objeknya. Pengolahan dengan menggunakan metode *Correspondence Analysis* ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science (SPSS)*.

Berikut adalah tabel rangkuman peringkat dari *Café X*:

- Daerah Unggul

Tabel 2. Rangkuman Atribut yang terdapat pada Daerah Unggul

No atribut	Atribut
1	Kesegaran bahan-bahan makanan
5	Menariknya penyajian makanan
14	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa minuman
15	Harga sesuai dengan porsi makanan
21	Adanya paket-paket promosi
23	Kecakapan pegawai dalam menanggapi keinginan konsumen
28	Pengetahuan pegawai dalam menjelaskan informasi mengenai makanan dan minuman yang tersedia
32	Desain <i>interior café</i> yang menarik untuk dikunjungi
33	Kebersihan <i>café</i> selalu dijaga
37	Kejelasan daftar harga makanan dan minuman
40	Adanya fasilitas <i>Live Music</i>
41	Kecepatan proses pengantaran makanan (<i>delivery service</i>)
42	Ketepatan kasir dalam menghitung pembayaran
44	Kemudahan pembayaran (<i>credit card, debit, dan Flazz</i>)

ANALISIS PERSAINGAN CAFÉ DI BANDUNG (Elty Sarvia, et al.)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *Café X* unggul pada atribut kesegaran bahan-bahan makanan, menariknya penyajian makanan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa minuman, harga sesuai dengan porsi makanan, adanya paket-paket promosi, kecakapan pegawai dalam menanggapi keinginan konsumen, pengetahuan pegawai dalam menjelaskan informasi mengenai makanan dan minuman yang tersedia, desain *interior café* yang menarik untuk dikunjungi, kebersihan *café* selalu dijaga, kejelasan daftar harga makanan dan minuman, adanya fasilitas *Live Music*, kecepatan proses pengantaran makanan (*Delivery service*), ketepatan kasir dalam menghitung pembayaran, dan kemudahan pembayaran (*credit card*, *debit*, dan *Flazz*).

- Daerah Bersaing

Tabel 3. Rangkuman Atribut yang terdapat pada Daerah Bersaing

No atribut	Atribut
2	Kesegaran bahan-bahan minuman
8	Minuman yang ditawarkan didalam menu selalu tersedia
10	Rasa makanan yang lezat
11	Rasa minuman yang khas
12	Rasa minuman yang lezat
16	Harga sesuai dengan porsi minuman
18	Lokasi <i>café</i> yang strategis
19	Lokasi <i>café</i> yang mudah dijangkau oleh konsumen (Menggunakan angkot atau kendaraan pribadi)
22	Adanya diskon khusus pada waktu-waktu tertentu
26	Para pegawai menggunakan seragam yang menjadi ciri khas <i>café</i>
29	Kecepatan pegawai dalam mengantar menu kepada konsumen yang baru datang
31	Keamanan tempat parkir
34	Kebersihan toilet <i>café</i> selalu dijaga
35	Meja dan kursi yang nyaman untuk digunakan
36	Kejelasan papan nama <i>café</i>
38	Kondisi penerangan <i>café</i>
43	Kecepatan kasir dalam menghitung pembayaran

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *Café X* bersaing pada atribut kesegaran bahan-bahan minuman, minuman yang ditawarkan di dalam menu selalu tersedia, rasa makanan yang lezat, rasa minuman yang khas, rasa minuman yang lezat, harga sesuai dengan porsi minuman, lokasi *café* yang strategis, lokasi *café* yang mudah dijangkau oleh konsumen (menggunakan angkot atau kendaraan pribadi), adanya diskon khusus pada waktu-waktu tertentu, para pegawai menggunakan seragam yang menjadi ciri khas *café*, kecepatan pegawai dalam mengantar menu kepada konsumen yang baru datang, keamanan tempat parkir, kebersihan toilet *café* selalu dijaga, meja dan kursi yang nyaman untuk digunakan, kejelasan papan nama *café*, dan kondisi penerangan *café*, dan kecepatan kasir dalam menghitung pembayaran.

- Daerah Tertinggal

Tabel 4. Rangkuman Atribut yang Terdapat pada Daerah Tertinggal

No atribut	Atribut
3	Variasi makanan yang ditawarkan
4	Variasi minuman yang ditawarkan
6	Menariknya penyajian minuman
7	Makanan yang ditawarkan didalam menu selalu tersedia
9	Rasa makanan yang khas
13	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa makanan
17	Harga sudah termasuk pajak
20	Adanya promosi untuk Mahasiswa/Pelajar (Diskon)
24	Kecepatan pegawai dalam mengantar makanan dan minuman kepada konsumen

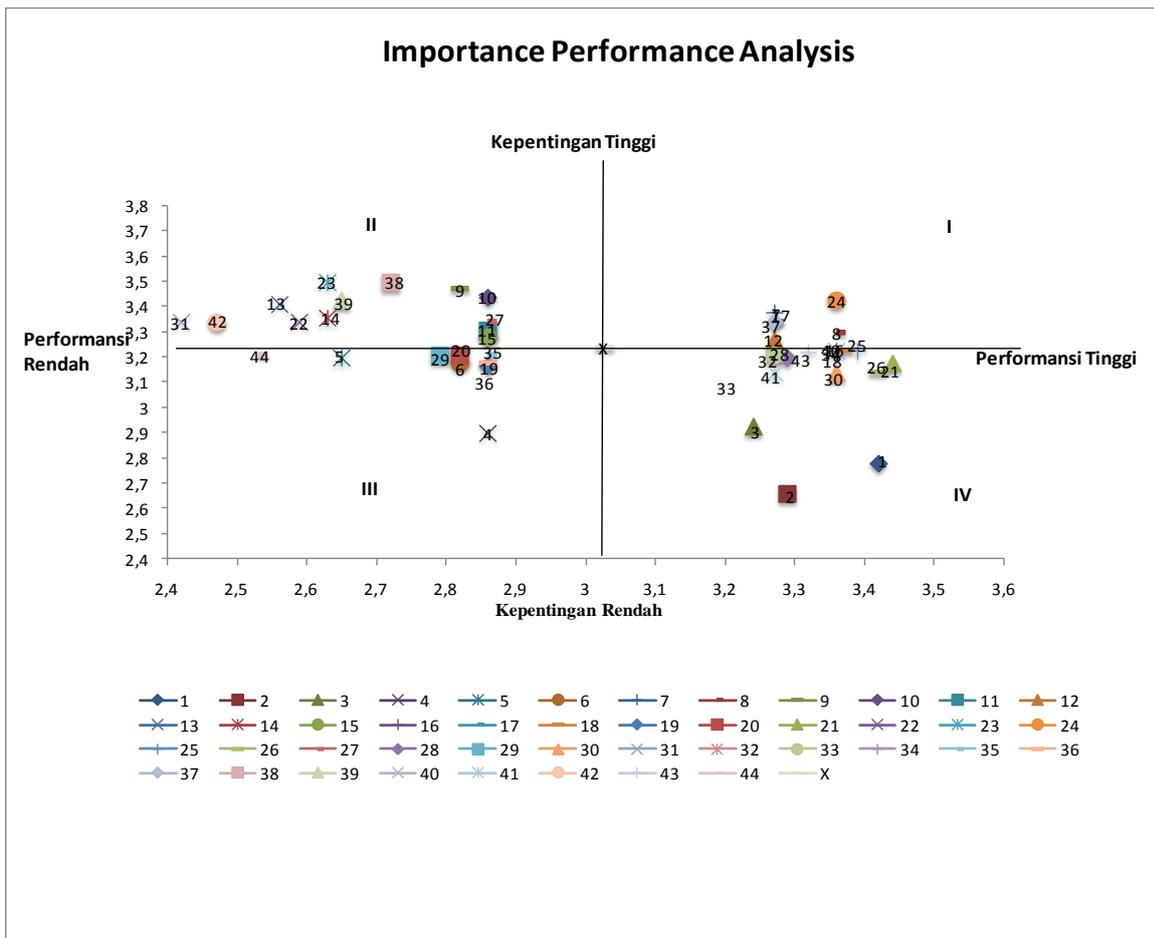
Tabel 4. Rangkuman Atribut yang Terdapat pada Daerah Tertinggal (lanjutan)

No atribut	Atribut
25	Keramahan pegawai
27	Para pegawai selalu berpakaian rapih dan bersih
30	Keluasan lahan parkir
39	Kondisi temperatur <i>Café</i>

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *Café X* tertinggal pada atribut variasi makanan yang ditawarkan, variasi minuman yang ditawarkan, menariknya penyajian minuman, makanan yang ditawarkan didalam menu selalu tersedia, rasa makanan yang khas, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa makanan, harga sudah termasuk pajak, adanya promosi untuk Mahasiswa/Pelajar (Diskon), kecepatan pegawai dalam mengantar makanan dan minuman kepada konsumen, keramahan pegawai, para pegawai selalu berpakaian rapih dan bersih, keluasan lahan parkir, dan kondisi temperatur *café*.

4.7 Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis menggabungkan pengukuran faktor tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Interpretasi grafik *Importance Performance Analysis* dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan yaitu sebagai berikut:



Gambar 6. *Importance Performance Analysis*

1. Kuadran 1

Kuadran 1 merupakan “*Maintain Performance*” yaitu di mana kinerja *Café X* sudah tinggi atau baik sehingga dapat dikatakan kinerja tersebut perlu dipertahankan untuk memuaskan

para konsumen dalam memenuhi kepentingan konsumen. Berikut adalah beberapa variabel yang termasuk dalam Kuadran 1:

- Atribut 7 : Makanan yang ditawarkan didalam menu selalu tersedia
- Atribut 8 : Minuman yang ditawarkan didalam menu selalu tersedia
- Atribut 12 : Rasa minuman yang lezat
- Atribut 17 : Harga sudah termasuk pajak
- Atribut 24 : Kecepatan pegawai dalam mengantar makanan dan minuman kepada konsumen
- Atribut 37 : Kejelasan daftar harga makanan dan minuman

Berdasarkan ke-6 atribut di atas yang termasuk kuadran I adalah faktor-faktor yang dianggap sebagai faktor penunjang kepuasan pelanggan terhadap *Café X*.

2. Kuadran 2

Kuadran 2 merupakan "*Focus Improvement Effort Here*" yaitu di mana kinerja *Café X* masih rendah sehingga diperlukan adanya peningkatan untuk dapat memenuhi kepentingan dari konsumen yang tinggi agar konsumen merasa puas terhadap *Café X*. Berikut adalah beberapa variabel yang termasuk dalam Kuadran 2:

- Atribut 9 : Rasa makanan yang khas
- Atribut 10 : Rasa makanan yang lezat
- Atribut 11 : Rasa minuman yang khas
- Atribut 13 : Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa makanan
- Atribut 14 : Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa minuman
- Atribut 15 : Harga sesuai dengan porsi makanan
- Atribut 22 : Adanya diskon khusus pada waktu-waktu tertentu
- Atribut 23 : Kecakapan pegawai dalam menanggapi keinginan konsumen
- Atribut 27 : Para pegawai selalu berpakaian rapih dan bersih
- Atribut 31 : Keamanan tempat parkir
- Atribut 38 : Kondisi penerangan *Café*
- Atribut 39 : Kondisi temperatur *Café*
- Atribut 42 : Ketepatan kasir dalam menghitung pembayaran

Variabel di atas merupakan faktor-faktor yang sangat penting bagi konsumen, akan tetapi *Café X* belum mampu menunjukkan kinerja mereka. Faktor-faktor tersebut yang terletak di kuadran II ini merupakan prioritas dalam hal meningkatkan minat konsumen sehingga mampu masuk pada kuadran I.

3. Kuadran 3

Kuadran 3 adalah "*Medium-Low Priority*" di mana kinerja *Café X* dan kepentingan konsumen sama-sama rendah sehingga juga tidak perlu meningkatkan performansinya dikarenakan tingkat kepentingan yang harus dipenuhi adalah rendah. Berikut adalah beberapa variabel yang termasuk dalam kuadran 3:

- Atribut 4 : Variasi minuman yang ditawarkan
- Atribut 5 : Menariknya penyajian makanan
- Atribut 6 : Menariknya penyajian minuman
- Atribut 19 : Lokasi *café* yang mudah dijangkau oleh konsumen (Menggunakan angkot atau kendaraan pribadi)
- Atribut 20 : Adanya promosi untuk Mahasiswa/Pelajar (Diskon)
- Atribut 29 : Kecepatan pegawai dalam mengantar menu kepada konsumen yang baru datang
- Atribut 35 : Meja dan kursi yang nyaman untuk digunakan
- Atribut 36 : Kejelasan papan nama *café*
- Atribut 44 : Kemudahan pembayaran (*Credit Card, Debit, dan Flazz*)

Atribut-atribut di atas jika dilihat dari Grafik IPA, maka atribut-atribut di atas dapat dikatakan tidak penting.

4. Kuadran 4

Kuadran 4 adalah “*Reduce Emphasis*” yaitu Kinerja *Café X* adalah tinggi namun tingkat kepentingan konsumen rendah sehingga sebaiknya *Café X* tidak terlalu memperhatikan atau tidak perlu melakukan kinerja yang sangat baik karena kepentingan konsumen yang harus dipenuhi juga masih rendah. Berikut adalah beberapa variabel yang termasuk dalam kuadran 4:

- Atribut 1 : Kesegaran bahan-bahan makanan
- Atribut 2 : Kesegaran bahan-bahan minuman
- Atribut 3 : Variasi makanan yang ditawarkan
- Atribut 16 : Harga sesuai dengan porsi minuman
- Atribut 18 : Lokasi *café* yang strategis
- Atribut 21 : Adanya paket-paket promosi
- Atribut 26 : Para pegawai menggunakan seragam yang menjadi ciri khas *café*
- Atribut 28 : Pengetahuan pegawai dalam menjelaskan informasi mengenai makanan dan minuman yang tersedia
- Atribut 30 : Keluasan lahan parkir
- Atribut 32 : Desain *interior café* yang menarik untuk dikunjungi
- Atribut 33 : Kebersihan *café* selalu dijaga
- Atribut 34 : Kebersihan toilet *café* selalu dijaga
- Atribut 40 : Adanya fasilitas *Live Music*
- Atribut 41 : Kecepatan proses pengantaran makanan (*delivery service*)
- Atribut 43 : Kecepatan kasir dalam menghitung pembayaran

Atribut-atribut di atas merupakan faktor-faktor yang sebenarnya dapat diabaikan karena tingkat kepentingan konsumen yang rendah sehingga pihak *Café X* juga tidak perlu melakukan kinerja yang tinggi karena termasuk dalam prioritas yang rendah dan dapat diabaikan.

4.8. Analisis Penentuan Prioritas Perbaikan

Penentuan prioritas perbaikan dilakukan dengan cara melihat hasil Uji *Correspondence Analysis* dan Metode *Importance Performance Analysis*. Hal ini dilakukan karena pihak *Café X* ingin memenangkan persaingan dari *café-café* pesaingnya. Berikut adalah tabel prioritas perbaikan berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh:

Tabel 5. Tabel Prioritas Perbaikan Berdasarkan Pengolahan Data

Hasil Pengolahan		Prioritas
<i>Correspondence Analysis</i>	<i>Importance Performance Analysis</i>	
Tertinggal	Kuadran II	1
Tertinggal	Kuadran III	2
Tertinggal	Kuadran I	3
Tertinggal	Kuadran III	4
Tertinggal	Kuadran IV	5
Bersaing	Kuadran II	6
Bersaing	Kuadran III	7
Bersaing	Kuadran I	8
Bersaing	Kuadran IV	9
Unggul	Kuadran II	10
Unggul	Kuadran III	11
Unggul	Kuadran I	12
Unggul	Kuadran IV	13

ANALISIS PERSAINGAN *CAFÉ* DI BANDUNG (Elty Sarvia, et al.)

Tabel 6. Prioritas Perbaikan

Prioritas	No Atribut	Atribut	Pengolahan	
			Correspondence Analysis	Importance Performance Analysis
1	9	Rasa makanan yang khas	Tertinggal	Kuadran II
	13	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa makanan		
	27	Para pegawai selalu berpakaian rapih dan bersih		
	39	Kondisi temperatur <i>Cafe</i>		
2	6	Menariknya penyajian minuman	Tertinggal	Kuadran III
	20	Adanya promosi untuk Mahasiswa/Pelajar (Diskon)		
3	7	Makanan yang ditawarkan didalam menu selalu tersedia	Tertinggal	Kuadran I
	17	Harga sudah termasuk pajak		
	24	Kecepatan pegawai dalam mengantar makanan dan minuman kepada konsumen		
4	4	Variasi minuman yang ditawarkan	Tertinggal	Kuadran III
5	3	Variasi makanan yang ditawarkan	Tertinggal	Kuadran IV
	25	Keramahan pegawai		
	30	Keluasan lahan parkir		
6	10	Rasa makanan yang lezat	Bersaing	Kuadran II
	11	Rasa minuman yang khas		
	22	Adanya diskon khusus pada waktu-waktu tertentu		
	31	Keamanan tempat parkir		
	38	Kondisi penerangan <i>Cafe</i>		
7	19	Lokasi <i>Cafe</i> yang mudah dijangkau oleh konsumen (Menggunakan angkot atau kendaraan pribadi)	Bersaing	Kuadran III
	29	Kecepatan pegawai dalam mengantar menu kepada konsumen yang baru datang		
	35	Meja dan kursi yang nyaman untuk digunakan		
	36	Kejelasan papan nama <i>Cafe</i>		
8	8	Minuman yang ditawarkan didalam menu selalu tersedia	Bersaing	Kuadran I
	12	Rasa minuman yang lezat		
9	2	Kesegaran bahan-bahan minuman	Bersaing	Kuadran IV
	16	Harga sesuai dengan porsi minuman		
	18	Lokasi <i>Cafe</i> yang strategis		
	26	Para pegawai menggunakan seragam yang menjadi ciri khas <i>Café</i>		
	34	Kebersihan toilet <i>Cafe</i> selalu dijaga		
	43	Kecepatan kasir dalam menghitung pembayaran		
10	14	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa minuman	Unggul	Kuadran II
	15	Harga sesuai dengan porsi makanan		
	23	Kecakapan pegawai dalam menanggapi keinginan konsumen		
	42	Ketepatan kasir dalam menghitung pembayaran		
11	5	Menariknya penyajian makanan	Unggul	Kuadran III
	44	Kemudahan pembayaran (<i>Credit Card</i> , <i>Debit</i> , dan <i>Flazz</i>)		
12	37	Kejelasan daftar harga makanan dan minuman	Unggul	Kuadran I
13	1	Kesegaran bahan-bahan makanan	Unggul	Kuadran IV
	21	Adanya paket-paket promosi		
	28	Pengetahuan pegawai dalam menjelaskan informasi mengenai makanan dan minuman yang tersedia		
	32	Desain <i>Interior Cafe</i> yang menarik untuk dikunjungi		
	33	Kebersihan <i>Cafe</i> selalu dijaga		
	40	Adanya fasilitas <i>Live Music</i>		
41	Kecepatan proses pengantaran makanan (<i>Delivery service</i>)			

Dari hasil penentuan prioritas perbaikan didapatkan 13 prioritas yang harus diperbaiki. Adapun atribut-atribut yang harus diperbaiki adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Usulan Prioritas Perbaikan

No Atribut	Atribut	Prioritas	Usulan
9	Rasa makanan yang khas	1	Mencari informasi-informasi mengenai rasa makanan yang khas menurut penduduk setempat
13	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa makanan		Menyesuaikan kualitas rasa makanan dengan harga yang sudah ditetapkan
27	Para pegawai selalu berpakaian rapih dan bersih		Melakukan inspeksi kepada karyawan setiap pergantian <i>shift</i>
39	Kondisi temperatur <i>Cafe</i>		Menyediakan kipas angin pada setiap tiang <i>Cafe</i>
6	Menariknya penyajian minuman	2	Mengganti gelas atau memberikan <i>topping</i> pada setiap minuman
20	Adanya promosi untuk Mahasiswa/Pelajar (Diskon)		Sering melakukan promosi kepada Mahasiswa/Pelajar
7	Makanan yang ditawarkan didalam menu selalu tersedia	3	Mengadakan suatu sistem dengan kartu <i>stock</i> yang akan diperiksa setiap harinya oleh bagian <i>Purchasing</i>
17	Harga sudah termasuk pajak		Mencantumkan total harga sebelum dan sesudah pajak
24	Kecepatan pegawai dalam mengantar makanan dan minuman kepada konsumen		Menambah tenaga bantuan dibagian dapur
4	Variasi minuman yang ditawarkan	4	Menambah variasi minuman
3	Variasi makanan yang ditawarkan	5	Menambah variasi makanan
25	Keramahan pegawai		Melakukan pelatihan kepada pegawai dalam melayani konsumen
30	Keluasan lahan parkir		Tidak ada usulan yang dapat diberikan
10	Rasa makanan yang lezat	6	Mencari informasi-informasi mengenai rasa makanan yang lezat menurut penduduk setempat
11	Rasa minuman yang khas		Mencari informasi-informasi mengenai rasa minuman yang khas menurut penduduk setempat
22	Adanya diskon khusus pada waktu-waktu tertentu		Memberikan diskon kepada pengunjung yang datang pada jam 14.00 s/d 17.00 dan pada pukul 23.00 s/d 02.00
31	Keamanan tempat parkir		Menyediakan tempat penitipan helm dan barang bawaan
38	Kondisi penerangan <i>Cafe</i>		Menyesuaikan kondisi penerangan pada jam kunjungan
19	Lokasi <i>Cafe</i> yang mudah dijangkau oleh konsumen (Mengggunakan angkot atau kendaraan pribadi)	7	Tidak ada usulan yang dapat diberikan
29	Kecepatan pegawai dalam mengantar menu kepada konsumen yang baru datang		Menyediakan menu disetiap meja pengunjung
35	Meja dan kursi yang nyaman untuk digunakan		Mengganti kursi yang lama dengan yang baru
36	Kejelasan papan nama <i>Cafe</i>		Mengganti papan nama <i>Cafe</i> dengan papan nama yang lebih besar dan lebih menarik
8	Minuman yang ditawarkan didalam menu selalu tersedia	8	Selalu menyediakan bahan baku minuman sesuai dengan perkiraan jumlah pengunjung
12	Rasa minuman yang lezat		Menggunakan buah-buahan segar/atau bahan minuman yang terbaik
2	Kesegaran bahan-bahan minuman	9	Menyediakan buah-buahan yang segar
16	Harga sesuai dengan porsi minuman		Menyesuaikan porsi minuman dengan harga yang ditawarkan
18	Lokasi <i>Cafe</i> yang strategis		Tidak ada usulan yang dapat diberikan
26	Para pegawai menggunakan seragam yang menjadi ciri khas <i>Café</i>		Menyediakan pakaian seragam yang khas untuk para pegawai
34	Kebersihan toilet <i>Cafe</i> selalu dijaga		Melakukan pemeriksaan rutin
43	Kecepatan kasir dalam menghitung pembayaran		Menggunakan dan memberi pelatihan terhadap program perhitungan harga yang lebih canggih dan <i>simple</i>
14	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa minuman	10	Menyesuaikan kualitas rasa minuman dengan harga yang sudah ditetapkan
15	Harga sesuai dengan porsi makanan		Menyesuaikan porsi makanan dengan harga yang ditawarkan
23	Kecakapan pegawai dalam menanggapi keinginan konsumen		Memberikan pelatihan dan arahan kepada pegawai
42	Ketepatan kasir dalam menghitung pembayaran		Menggunakan dan memberi pelatihan terhadap program perhitungan harga yang lebih canggih dan <i>simple</i>
5	Menariknya penyajian makanan	11	Mengganti piring yang biasa dan menambahkan <i>garnish</i> pada pinggir makanan
44	Kemudahan pembayaran (<i>Credit Card</i> , <i>Debit</i> , dan <i>Flazz</i>)		Menambah fasilitas <i>Credit Card</i> dan <i>Flazz</i>
37	Kejelasan daftar harga makanan dan minuman	12	Memertahankan kinerja
1	Kesegaran bahan-bahan makanan	13	Mempertahankan kinerja
21	Adanya paket-paket promosi		Mempertahankan kinerja
28	Pengetahuan pegawai dalam menjelaskan informasi mengenai makanan dan minuman yang tersedia		Mempertahankan kinerja
32	Desain <i>Interior Cafe</i> yang menarik untuk dikunjungi		Mempertahankan kinerja
33	Kebersihan <i>Cafe</i> selalu dijaga		Mempertahankan kinerja
40	Adanya fasilitas <i>Live Music</i>		Mempertahankan kinerja
41	Kecepatan proses pengantaran makanan (<i>Delivery service</i>)		Mempertahankan kinerja

5. Kesimpulan dan Saran

- Kelebihan *Café X*:
 - Atribut 7 : Makanan yang ditawarkan di dalam menu selalu tersedia
 - Atribut 8 : Minuman yang ditawarkan di dalam menu selalu tersedia
 - Atribut 12 : Rasa minuman yang lezat
 - Atribut 17 : Harga sudah termasuk pajak

- Atribut 24 : Kecepatan pegawai dalam mengantar makanan dan minuman kepada konsumen
- Atribut 37 : Kejelasan daftar harga makanan dan minuman
- Kelemahan *Café X*:
 - Atribut 9 : Rasa makanan yang khas
 - Atribut 10 : Rasa makanan yang lezat
 - Atribut 11 : Rasa minuman yang khas
 - Atribut 13 : Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa makanan
 - Atribut 14 : Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas rasa minuman
 - Atribut 15 : Harga sesuai dengan porsi makanan
 - Atribut 22 : Adanya diskon khusus pada waktu-waktu tertentu
 - Atribut 23 : Kecakapan pegawai dalam menanggapi keinginan konsumen
 - Atribut 27 : Para pegawai selalu berpakaian rapih dan bersih
 - Atribut 31 : Keamanan tempat parkir
 - Atribut 38 : Kondisi penerangan *café*
 - Atribut 39 : Kondisi temperatur *café*
 - Atribut 42 : Ketepatan kasir dalam menghitung pembayaran
- Usulan perbaikan yang bagaimana yang akan diberikan kepada pihak *Café X* agar dapat menarik kembali minat pelanggan untuk makan dan minum dapat dilihat pada tabel 7.

Saran untuk *Café X*:

Dengan mengacu pada hasil Uji *Correspondence Analysis* dan Metode *Importance Performance Analysis*, maka penulis memberikan beberapa saran kepada *Café X* seperti *Café X* dapat lebih memperhatikan usulan-usulan yang diberikan dalam upaya untuk memperbaiki kekurangan, serta mampu bersaing untuk meningkatkan penjualan. *Café X* memikirkan kenyamanan pengunjung yang berada di *Café X*, agar pengunjung tertarik untuk selalu menjadikan *Café X* sebagai tempat berkumpul bersama teman atau keluarga.

6. Daftar Pustaka

- Blank, L. (1982), "*Statistical Procedures for Engineering, Management, and Science*", International Student Edition, McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997), "*Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*", PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2002), "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 1, Edisi 10, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2001), "*Manajemen Pemasaran Jasa*", Salemba Empat, Jakarta.
- Martilla, J. A., James, J. C. (1977), "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 41 Issue 1, p. 77.
- Santoso, S. (2001), "*Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono (2003), "*Metode Penelitian Administrasi*", CV. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. (2001), "*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*", PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, F. (1997), "*Strategi Pemasaran*", Andi Yogyakarta, Yogyakarta.