

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Cafe *Infinity Coffee*

Muhammad Nuruddin Prathama¹, Muhammad Nur Aidi^{2‡}, and Agus Mohamad Soleh³

^{1,2,3}Department of Statistics, IPB University, Indonesia

[‡]corresponding author: muhammadai@apps.ipb.ac.id

Copyright © 2022 Muhammad Nuruddin Prathama, Muhammad Nur Aidi, and Agus Mohamad Soleh. This is an open-access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Abstract

Cafe and restaurant businesses are some of the most competitive businesses and have a sizeable market in Jakarta. In this case, the restaurant owner must know the wishes and preferences of the buyer. This research was conducted in one of the cafes in Jakarta "Infinity coffee", this study was conducted to identify consumer characteristics, customer satisfaction, and consumer loyalty. Applying customer satisfaction analysis in the Infinity coffee business can increase understanding of what Infinity coffee consumers want and improve the quality of Infinity coffee services based on research's results. The analytical methods used in this study are descriptive analysis, Important Performance Analysis (IPA), and the Consumer Satisfaction Index (CSI) as well as correspondence analysis. The results of this study indicate that the entire Infinity coffee service satisfaction index for all aspects is above 80%, which means that the value is included in the satisfied category. However, the IPA scatter diagram shows that there are attributes with a high level of importance that need to be improved in terms of service quality. One of the most important attributes that become a priority for improvement is the attribute of completeness of supporting facilities and adequate cutlery. The Method that used was proven to be successful in examine level of consumer satisfaction also to know more about the characteristic of the consumer.

Keywords: correspondence analysis, consumer loyalty, consumer satisfaction, csi, ipa

*

1. Pendahuluan

Bisnis restoran dan cafe terutama di daerah Ibukota Jakarta merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan dan digemari oleh para pebisnis dapat dilihat dari perkembangan jumlah restoran dan kafe di Kota Jakarta yaitu pada tahun 2014 terdapat 1.832 kafe dan restoran sementara pada tahun 2019 terdapat 2.012 kafe dan restoran di Kota Jakarta (BPS 2019). Penilaian seseorang terhadap restoran dapat berbeda-beda. Menurut Triwidiastuti (2008) penilaian terhadap kualitas pelayanan tergolong hal yang sukar untuk dinilai, namun sebagai pengusaha, penilaian terkait usaha bisa dilihat dari kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan. Peningkatan kinerja akan meningkatkan skor indeks kepuasan atribut yang diperoleh sehingga indeks kepuasan keseluruhan yang dicapai oleh perusahaan atau industri juga akan meningkat. Oleh karena itu, harus dilakukan perbaikan kinerja di setiap atribut demi tercapainya tingkat kepuasan konsumen. Kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah dengan cara memberi kepuasan konsumen kepada kualitas produk tersebut (Sembiring 2014). Kualitas produk merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang secara tidak langsung menimbulkan loyalitas konsumen, sehingga meskipun harga naik konsumen akan tetap loyal pada produk tersebut (Durianto 2004). Maka analisis kepuasan serta loyalitas pelanggan sangat penting dalam menjalani serta mengembangkan sebuah usaha serta dapat membuat segmentasi konsumen berdasarkan karakteristiknya.

Berdasarkan uraian diatas, Penulis bermaksud meneliti masalah tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap salah satu cafe di Jakarta. Penelitian sudah dilakukan di salah satu cafe bernama Infinity Coffee yang terletak di daerah Jakarta. Data yang digunakan di penelitian ini merupakan data primer. Data diambil melalui survei langsung dengan mengisi kuesioner secara daring. Peubah yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dibagi 3 yaitu kepuasan dari pelayanan cafe infinity coffee, loyalitas konsumen, serta karakteristik konsumen.

Kepuasan pelayanan akan diukur menggunakan analisis Importance Performance Analysis (IPA). Menurut (Tjiptono 2008), IPA merupakan suatu teknik untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan (importance) dan tingkat kinerja (performance) yang berguna untuk pengembangan program atau strategi pemasaran yang efektif. Kelebihan metode IPA dibanding dengan metode yang lain di antaranya adalah prosedur dari metode yang digunakan cukup sederhana, pengambil kebijakan dapat dengan mudah menentukan prioritas kegiatan yang harus dilakukan dengan sumber daya yang terbatas, serta metode ini cukup fleksibel untuk diterapkan pada berbagai bidang.

Pengukuran dilanjutkan terhadap tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan menggunakan Consumer Satisfaction Index (CSI). CSI digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dari kinerja atribut-atribut kualitas produk yang diukur. Salah satu kelebihan dari CSI yaitu dapat menggunakan data hasil IPA sebagai data awal dalam menganalisis sehingga dapat efisien dalam waktu dan tenaga (Anggraini 2015).

Selanjutnya pengukuran terakhir dengan menggunakan Plot korespondensi. Analisis korespondensi digunakan untuk melihat hubungan antar atribut satu sama lain sehingga dan atribut mana yang sama sekali tidak berhubungan (Greenacre 2007). Dari plot korespondensi ini pengusaha restoran mampu melihat segmentasi pelanggannya berdasarkan karakteristik, kepuasan, serta loyalitas konsumennya. Hasil dari analisis IPA, CSI dan analisis korespondensi pada akhirnya dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan prioritas perbaikan dan pengembangan terhadap dimensi kualitas produk yang akan berdampak pada memenangkan persaingan dengan usaha sejenis yang sudah ada.

2. Metodologi

2.1 Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dari hasil survei secara langsung terhadap konsumen yang membeli langsung di *Cafe Infinity Coffee* yang dilakukan pada periode 23 Juni sampai dengan 6 Agustus 2020. Populasi dari penelitian ini merupakan seluruh konsumen *Cafe Infinity Coffee* yang membeli langsung di tempat. Metode penarikan contoh yang digunakan *purposive sampling* karena tidak tersedianya *sampling frame* dari populasi. Responden merupakan konsumen yang datang dan membeli langsung produk *Cafe*, ojek online maupun jasa layanan pengiriman tidak termasuk ke dalam responden. Pemilihan responden secara random dan mementingkan keragaman konsumen. Kuesioner penelitian terdiri dari tiga bagian. Bagian A berisi macam-macam karakteristik konsumen, seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan seterusnya. Bagian B berisi tingkat kepuasan terhadap unsur pelayanan seperti ditunjukkan pada Tabel 1. Bagian C berisi tingkat kelayakan konsumen, kritik dan saran terbuka untuk pengelola *cafe*.

2.2 Metode Penelitian

Perangkat lunak (software) yang digunakan pada penelitian ini adalah Microsoft Excel. Adapun tahapan analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persiapan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berdasarkan Lampiran 1 kuesioner penelitian. Data yang diperoleh kemudian diambil yang bagian kepuasan konsumen untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Ketika data sudah terbukti valid dan reliabel maka akan dilakukan pengambilan data untuk penelitian.
2. Melakukan analisis IPA dari kepuasan konsumen dari kuesioner kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai IPA tersebut, kita mampu mengetahui kepentingan serta nilai dari setiap atribut yang dinilai. Dari nilai tersebut juga, kita mampu mendapatkan nilai CSI.
3. Setelah mendapatkan nilai IPA dan CSI, nilai – nilai atribut kepuasan pada IPA akan digabungkan dan dirata-ratakan sesuai dengan kesamaan dalam atribut yang terkandung. Kemudian mendefinisikan nilai 1 – 2,5 termasuk tidak puas dan 2,51 – 4 termasuk puas.
4. Membuat tabel kontingensi berdasarkan karakteristik konsumen dengan loyalitas konsumen.
5. Membuat analisis deskriptif berdasarkan nilai koordinat dan visualisasi plot profil vektor baris dan kolom dalam setiap titik yang terdekat pada masing-masing

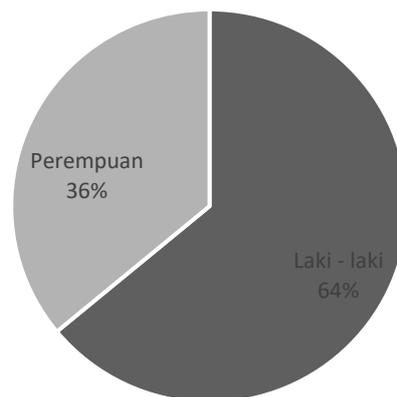
segmen untuk mendeskripsikan hubungan antar peubah.

6. Membuat segmentasi konsumen berdasarkan informasi yang di dapat dari grafik korespondensi karakteristik konsumen dengan loyalitas konsumen.

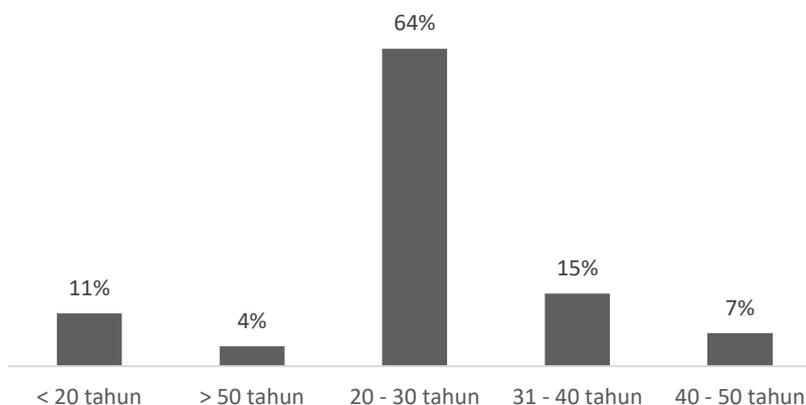
3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

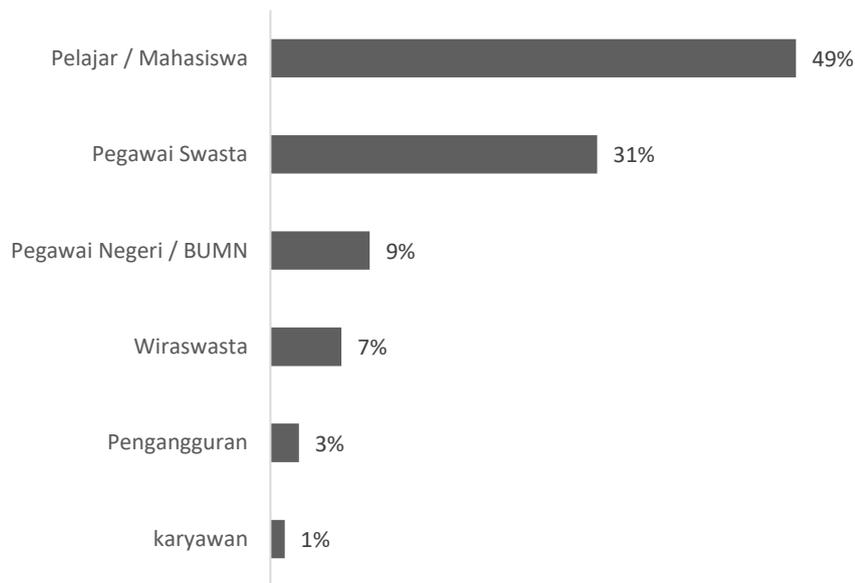
Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 75 orang. Berdasarkan Gambar 2, Gambar 3, Gambar 4 dan Gambar 5 menunjukkan visualisasi sederhana terhadap karakteristik responden. Berdasarkan dari sisi jenis kelamin, 64% responden berjenis kelamin laki-laki dan 36% responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan dari sisi usia, didominasi oleh konsumen dengan usia 20-30 tahun. Sebanyak 64% berusia 20-30 tahun, diikuti oleh konsumen berusia 31-40 tahun sebanyak 15%. Dari sisi pekerjaan, responden mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 49% dan pegawai swasta sebesar 31%. Dari 75 responden yang berkunjung ke cafe Infinity Coffee, mereka menyampaikan beberapa kritik terhadap cafe infinity coffee. Adapun kritik yang paling banyak disampaikan yaitu Cafe Infinity Coffee kurang dingin sebesar 36% dan Tempat parkir yang kurang luas sebesar 16%.



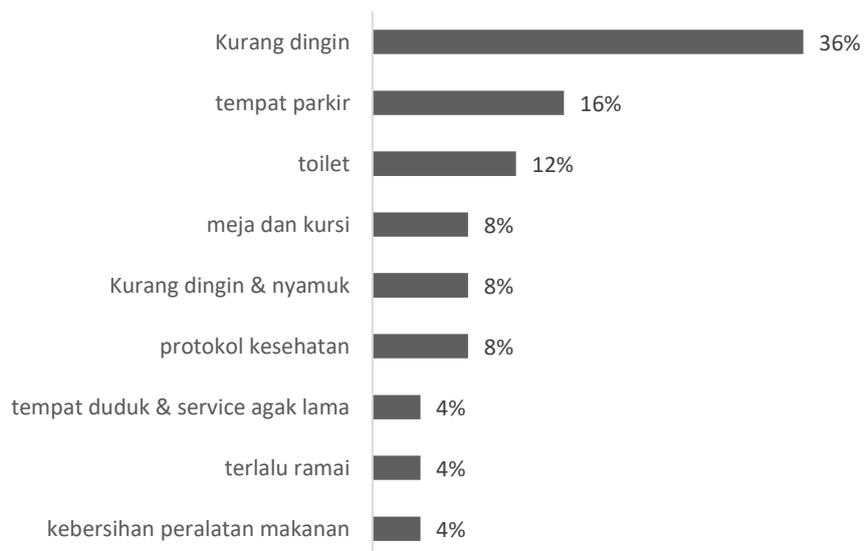
Gambar 1 Presentase jenis kelamin



Gambar 2 Karakteristik tingkat usia



Gambar 3 Karakteristik jenis pekerjaan



Gambar 4 Presentase kritik

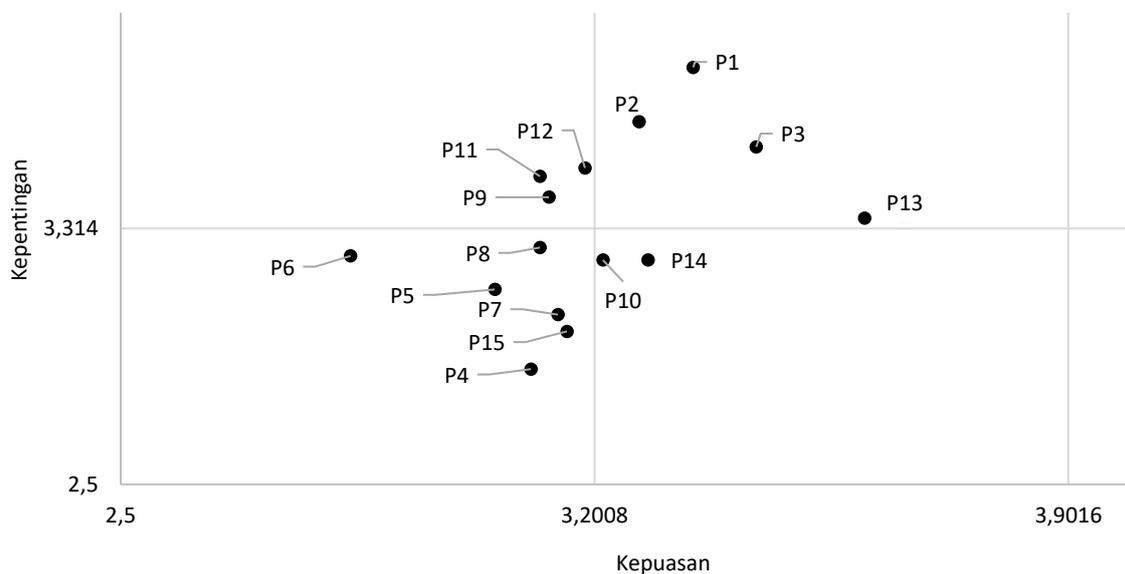
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan sampel sebanyak 30 responden. Nilai korelasi dari setiap peubah pada data dibandingkan dengan nilai *r-tabel* ($n-2$, $\alpha = 5\%$). Nilai *r-tabel* (28, $\alpha : 5\%$) yaitu 0,361. Nilai korelasi *product moment* yang dihasilkan dari semua peubah kepentingan prioritas konsumen, peubah kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen berturut-turut berada pada rentang 0,377 – 0,849. Hal tersebut bisa dilihat di Lampiran 2. Oleh karena itu, semua nilai korelasi *product moment* peubah kepentingan, kepuasan, serta loyalitas konsumen lebih besar daripada nilai *r-tabel*. Nilai korelasi *product moment* untuk semua peubah berada pada nilai *r-tabel*. Oleh karena itu, kuesioner dapat dikatakan valid.

Tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas kuesioner, penelitian ini menggunakan nilai Cronbach-Alpha dalam uji reliabilitas kuesioner untuk menguji kehandalan kuesioner. Jika nilai $\alpha = 0,7$, maka kuesioner dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil yang didapat menunjukkan bahwa peubah kepentingan, kepuasan, serta loyalitas konsumen memiliki nilai α pada rentang 0,721-0,79. Nilai dari keseluruhan peubah lebih besar dari 0,7, maka dari itu kuesioner dinyatakan reliabel.

3.3 Important Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk memetakan unsur pelayanan ke dalam kuadran sesuai dengan kualitasnya. Analisis IPA menggunakan nilai rata-rata kepentingan dan kepuasan unsur pelayanan. Berikut pada Gambar 6 menunjukkan hasil analisis yang telah dilakukan.



Gambar 6 Diagram pencar kepuasan konsumen.

Analisis diagram pencar IPA untuk kualitas pelayanan di *cafe Infinity Coffee* secara keseluruhan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Unsur pelayanan di kuadran I memiliki nilai kepentingan tinggi dan kepuasan rendah. Unsur pada kuadran ini adalah sasaran utama untuk diutamakan ditingkatkan kualitas pelayanannya. Unsur tersebut di antaranya tersedianya sarana pendukung lengkap (tempat parkir, mushola, wastafel dan toilet), tersedianya fasilitas fisik yang memadai (ketersediaan tempat duduk dan meja makan), dan terpenuhinya kenyamanan (tempat dan pelayanan) saat berada di tempat. Pengelola *cafe* harus mengutamakan peningkatan kualitasnya agar kepuasan pelanggan meningkat.

2. Kuadran II (Prioritas Prestasi) Unsur pelayanan di kuadran II memiliki nilai kepentingan dan kepuasan yang tinggi. Unsur pada kuadran ini merupakan unsur yang harus dipertahankan performanya. Unsur tersebut di antaranya, rasa makanan dan minuman

cafe *Infinity Coffee* sudah sesuai dengan yang diharapkan, proses penyajian makanan dan minuman di cafe *Infinity Coffee* sudah cukup higienis, harga makanan dan minuman sesuai dengan kualitas (rasa dan penyajian) yang diharapkan dan tersedianya sarana hiburan seperti pemutar musik atau tempat merokok di cafe *Infinity Coffee*. Unsur yang berada pada kuadran II diharapkan dapat dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya agar kepuasan pelanggan dapat terjaga.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah) Unsur pelayanan di kuadran III memiliki nilai kepentingan dan kepuasan yang rendah. Unsur di kuadran ini bukanlah sasaran utama dalam peningkatan kualitas pelayanan cafe karena masih ada unsur pada kuadran I yang masih harus ditingkatkan terlebih dahulu. Unsur di kuadran ini terdiri dari harga bersaing, karyawan cafe *Infinity Coffee* bersikap ramah dalam melayani konsumen, kecepatan dan ketepatan penyajian menu sesuai dengan pesanan konsumen, karyawan cafe *Infinity Coffee* dapat memberikan informasi yang tepat terkait kebutuhan dan pertanyaan Anda, karyawan cafe *Infinity Coffee* mengakomodasi setiap permintaan khusus terkait pesanan produk, dan akses (kendaraan umum atau kendaraan pribadi) menuju cafe *Infinity Coffee* mudah. Unsur yang berada pada kuadran III dapat dikategorikan sebagai unsur-unsur yang masih bisa ditingkatkan memiliki kepuasan yang kurang namun tidak diprioritaskan untuk di tingkatkan karena kepentingan dari peubah tersebut rendah.

4. Kuadran IV (Berlebihan) Unsur pelayanan di kuadran IV memiliki nilai kepentingan yang rendah namun memiliki nilai kepuasan yang tinggi. Unsur di kuadran ini bukanlah sasaran utama dalam pelayanan karena secara prioritas tidak penting namun baiknya tetap dipertahankan kualitasnya. Unsur tersebut di antaranya tersedianya peralatan dan perlengkapan makan dan minum, dan tersedianya makanan/minuman yang anda pesan. Pengelola cafe diharapkan dapat mempertahankan kualitas unsur tersebut namun tidak perlu menjadikannya prioritas sebab masih ada unsur lain yang lebih penting untuk diperbaiki.

3.4 Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index memiliki penilaian rentang skala kriteria kepuasan yang digunakan untuk indeks kepuasan pelanggan, antara lain sangat tidak puas ketika $CSI \leq 25\%$, tidak puas ketika CSI berada pada rentang $25\%-50\%$, puas ketika CSI berada pada rentang $51\% - 75\%$, dan sangat puas pada rentang $76\% - 100\%$ di mana HS (*Highest Scale*) adalah skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4. Nilai CSI diperoleh dengan menggunakan persamaan berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^k WS_i}{HS} \times 100\%$$

Dari hasil perhitungan didapatkan hasil sebesar $80,16\%$. Nilai pada indeks kepuasan responden menunjukkan bahwa responden sangat puas dengan pelayanan Cafe *Infinity Coffee*.

4.5 Analisis Korespondensi

Analisis Korespondensi adalah sebuah teknik *multivariate* secara grafik yang digunakan untuk eksplorasi data dari sebuah tabel kontingensi. Penelitian ini ingin dilihat hubungan antara peubah karakteristik konsumen dan loyalitas konsumen. Karakteristik konsumen yang ingin dilihat meliputi, umur konsumen, profesi konsumen, alasan kedatangan konsumen dan pengeluaran. Analisis akan dibagi menjadi 6 grafik korespondensi untuk mendapatkan informasi visual yang cukup menggambarkan hubungan tiap karakteristik sehingga peneliti bisa membuat segmentasi konsumen berdasarkan informasi yang didapatkan. Analisis korespondensi yang digunakan

meliputi analisis korespondensi umur konsumen dengan loyalitas konsumen, profesi konsumen dengan loyalitas konsumen, alasan kedatangan konsumen dengan loyalitas konsumen, pengeluaran konsumen dengan loyalitas konsumen, umur konsumen dengan alasan kedatangan konsumen, dan pengeluaran konsumen dengan alasan kedatangan konsumen. Analisis korespondensi ini dapat memberikan informasi secara penuh.

4.5.1 Hubungan antara Umur Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

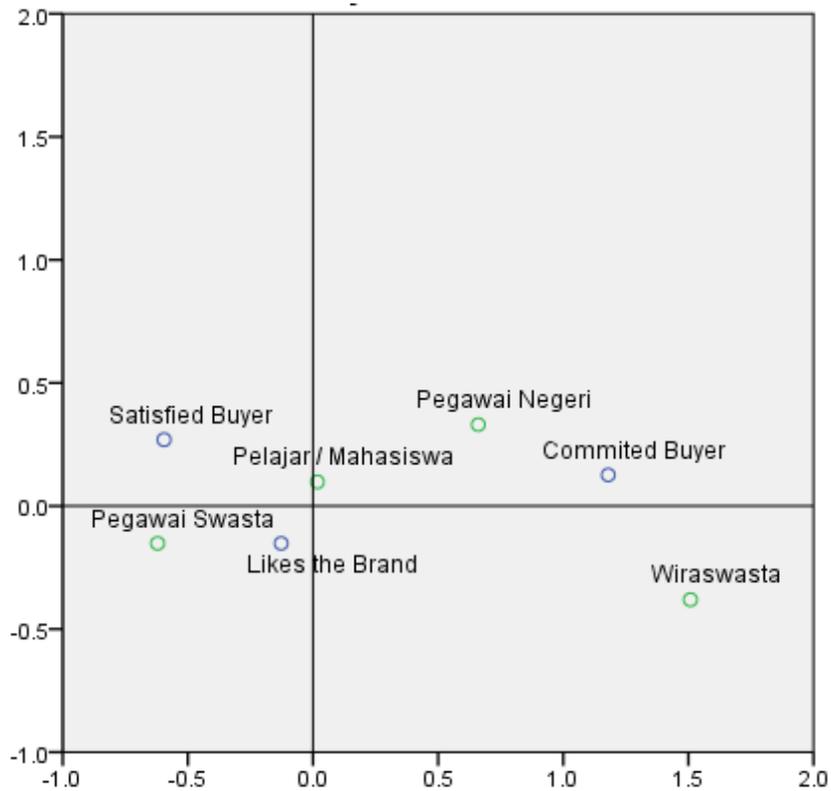
Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7, merupakan visualisasi analisis korespondensi umur konsumen dengan loyalitas konsumen. Peubah umur konsumen meliputi, konsumen umur kurang dari 20 tahun, 20 - 30 tahun, 31 - 40 tahun, 41 - 50 tahun, dan lebih dari 50 tahun, sementara untuk loyalitas konsumen meliputi *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer*. Visualisasi tersebut memberikan informasi bahwa konsumen umur kurang dari 20 memiliki kecenderungan konsumen yang bertipe *likes the brand*. Konsumen 20 - 30 tahun dan 31 - 40 tahun memiliki kecenderungan konsumen yang bertipe *satisfied buyer*.



Gambar 7 Grafik korespondensi kategori umur konsumen dengan loyalitas

4.5.2 Hubungan antara Profesi Konsumen dan Loyalitas konsumen

Visualisasi selanjutnya merupakan visualisasi analisis korespondensi profesi konsumen dengan loyalitas konsumen. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 8, peubah profesi konsumen meliputi, pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, dan wiraswasta, sementara loyalitas konsumen meliputi *satisfied buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer*. Visualisasi tersebut memberikan informasi konsumen dengan profesi pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta memiliki kecenderungan konsumen yang bertipe *satisfied buyer* dan *likes the brand*. Konsumen dengan profesi pegawai negeri memiliki kecenderungan konsumen yang bertipe *committed buyer*.



Gambar 8 Grafik korespondensi profesi konsumen dengan loyalitas

4.5.3 Hubungan antara Alasan Kedatangan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

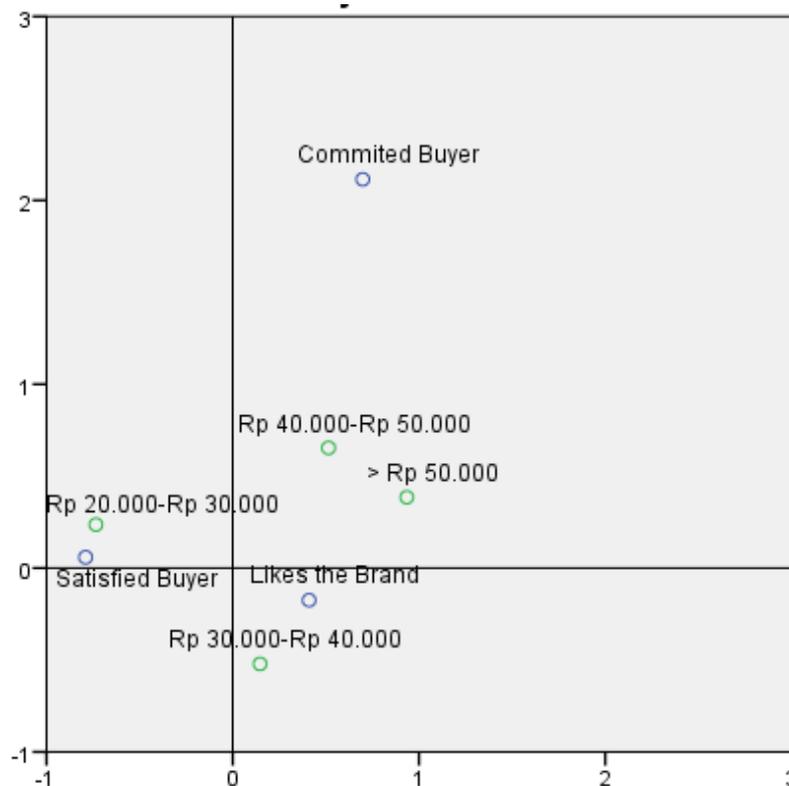
Visualisasi selanjutnya merupakan visualisasi analisis korespondensi alasan kedatangan konsumen dengan loyalitas konsumen. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9, peubah alasan kedatangan konsumen meliputi, tempat membeli minum, tempat membeli makanan, dan suasana dan kenyamanan, sementara loyalitas konsumen meliputi *satisfied buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer*. Visualisasi grafik memberikan informasi konsumen dengan alasan kedatangan tempat membeli minum memiliki kecenderungan konsumen yang *likes the brand*. Konsumen dengan alasan kedatangan kenyamanan tempat dan suasana memiliki kecenderungan konsumen yang bertipe *satisfied buyer* dan *committed buyer*.



Gambar 9 Grafik korespondensi alasan kedatangan dan loyalitas konsumen

4.5.4 Hubungan antara Pengeluaran Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

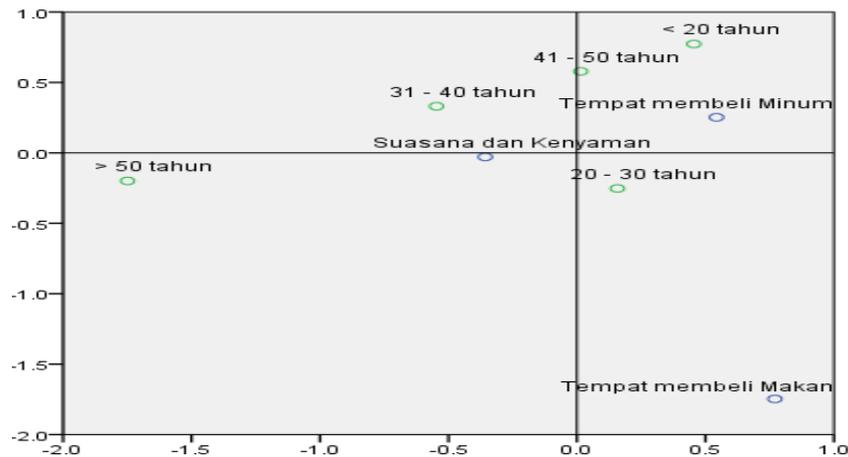
Visualisasi selanjutnya merupakan visualisasi analisis korespondensi pengeluaran konsumen dengan loyalitas konsumen. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 10, peubah pengeluaran konsumen meliputi, Rp 20.000 - Rp 30.000, Rp 30.000 - Rp 40.000, Rp 40.000 - Rp 50.000, dan lebih dari Rp 50.000, sementara loyalitas konsumen meliputi *satisfied buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer*. Visualisasi grafik memberikan informasi konsumen dengan pengeluaran Rp 30.000 - Rp 40.000 memiliki kecenderungan konsumen yang *likes the brand*. Konsumen dengan pengeluaran Rp 20.000 - Rp 30.000 memiliki kecenderungan konsumen yang bertipe *satisfied buyer*.



Gambar 10 Grafik korespondensi pengeluaran konsumen dan loyalitas konsumen

4.5.5 Hubungan antara Usia Konsumen dengan Alasan Kedatangan Konsumen

Gambar 11 merupakan visualisasi analisis korespondensi umur konsumen dengan alasan kedatangan konsumen. Peubah umur konsumen meliputi, konsumen umur kurang dari 20 tahun, 20 - 30 tahun, 31 - 40 tahun, 41 - 50 tahun, dan lebih dari 50 tahun, sementara untuk alasan kedatangan konsumen meliputi tempat membeli minum, tempat membeli makanan, dan suasana dan kenyamanan tempat. Visualisasi tersebut memberikan informasi bahwa konsumen umur kurang dari 20 dan 41 - 50 tahun memiliki kecenderungan konsumen yang datang untuk tempat membeli minum. Konsumen dengan umur 20 - 30 tahun dan 31 - 40 tahun memiliki kecenderungan konsumen yang datang untuk suasana dan kenyamanan tempat.



Gambar 11 Grafik korespondensi umur konsumen dengan alasan kedatangan

4.5.6 Konsumen dengan kategori Pengeluaran Konsumen dan Alasan Kedatangan Konsumen

Visualisasi selanjutnya yang ditunjukkan pada Gambar 12 merupakan visualisasi analisis korespondensi pengeluaran konsumen dengan alasan kedatangan konsumen. Peubah pengeluaran konsumen meliputi, Rp 20.000 - Rp 30.000, Rp 30.000 - Rp 40.000, Rp 40.000 - Rp 50.000, dan lebih dari Rp 50.000, sementara loyalitas konsumen meliputi *satisfied buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer*. Visualisasi grafik memberikan informasi konsumen dengan pengeluaran Rp 30.000 - Rp 40.000 memiliki kecenderungan konsumen yang datang karena suasana dan kenyamanan tempat. Konsumen dengan pengeluaran Rp 20.000 - Rp 30.000 memiliki kecenderungan konsumen yang datang karena tempat membeli minum.



Gambar 12 Grafik korespondensi pengeluaran konsumen dengan alasan kedatangan

4.5.7 Segmentasi Karakteristik Konsumen

Konsumen dengan karakteristik *satisfied buyer* memiliki karakteristik umur dari 20 - 40 tahun, berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa atau pegawai swasta. Konsumen tersebut cenderung datang dengan tujuan untuk menikmati suasana dan kenyamanan tempat dan melakukan total transaksi Rp 20.000 - Rp 30.000 untuk produk yang dibeli. Konsumen dengan segmentasi ini adalah konsumen muda yang memiliki tujuan untuk

menikmati suasana cafe sebagai dengan harga yang cukup terjangkau sebagai prioritas utama.

Konsumen dengan karakteristik *likes the brand* memiliki karakteristik berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa atau pegawai swasta. Konsumen tersebut cenderung datang dengan tujuan untuk menikmati produk minuman yang tersedia serta melakukan total transaksi Rp 30.000 - Rp 40.000. Konsumen dengan segmentasi ini adalah konsumen yang memiliki tujuan untuk menikmati produk kopi dengan kualitas yang baik dan rasa yang enak, serta harga yang murah bukan menjadi prioritas mereka, apabila cafe ingin mempertahankan segmentasi konsumen ini, maka pemilik cafe harus melindungi kualitas produk minuman yang mereka jual.

Konsumen dengan karakteristik *committed buyer* tidak memiliki karakteristik terhadap umur namun memiliki kecenderungan berprofesi sebagai pegawai negeri. Konsumen tersebut juga tidak memiliki kecenderungan terhadap total pengeluaran di cafe namun memiliki kecenderungan alasan datang untuk menikmati suasana dan kenyamanan tempat. Konsumen dengan segmentasi ini adalah konsumen yang memiliki tujuan untuk menikmati suasana dan kenyamanan tempat, serta harga yang murah bukan menjadi prioritas mereka, apabila cafe ingin mempertahankan segmentasi konsumen ini, maka pemilik harus menjaga kualitas tempat dan fasilitas fisik cafe, serta menjaga kebersihan dan suasana kondusif lokasi cafe.

4. Simpulan dan Saran

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai indeks kepuasan konsumen terhadap tiap aspek pelayanan *Café Infinity Coffee* berada di atas 80% yang berarti nilai tersebut masuk kategori puas. Namun, berdasarkan analisis *importance performance analysis* (IPA) masih terdapat beberapa peubah dengan tingkat kepentingan tinggi yang dianggap kurang memuaskan pelanggan, berdasarkan diagram pencar pada kuadran I terdapat peubah-peubah seperti tersedianya sarana pendukung lengkap, tersedianya fasilitas fisik yang memadai, dan terpenuhinya kenyamanan mendapat hasil kurang memuaskan. Berdasarkan analisis korespondensi *cafe infinity coffee* bisa memfokuskan peningkatan pelayanannya pada referensi konsumen yang memiliki kategori tertentu seperti konsumen yang berumur muda dan datang karena suasana dan tempat yang nyaman karena mereka adalah ciri karakteristik dari pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas *likes the brand* dan *committed buyer*, yang mana kepuasan mereka akan mempengaruhi pendapatan cafe secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, telah teruji bahwa penggunaan metode *customer satisfaction index* (CSI), *importance performance analysis* (IPA), dan analisis korespondensi merupakan metode yang cukup tepat dalam menguji tingkat kepuasan konsumen serta mengetahui lebih karakteristik konsumen.

Daftar Pustaka

- [BPS] Badan Pusat Statistik Jakarta. 2019. *Statistik Indonesia Tahun 2019*. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- Binsar S. 2010. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Hubungannya Dengan Karakteristik Pelanggan O'zon Cafe Botani *Square* [skripsi]. Bogor :Institut Pertanian Bogor.

- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung (ID): ALFABETA, CV
- Tjiptono F. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta (ID). Andi Offset.
- Imawati. 2008. Servqual (*Service Quality*) metode survey dalam mengukur kualitas jasa. Jurnal manajemen. 12(2):204 – 212.
- Durianto. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar. Jakarta (ID). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin J. 2002. *Consumer Loyalty*. Jakarta (ID). Penerbit Erlangga.
- Greenacre M. 2007 *Correspondence Analysis in Practice Second Edition*. Barcelona (ESP): Chapman & Hall/CRC
- Hurriyati R. 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV Alfabeta
- Sembiring IJ, Suharyono, Kusumawati A. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada McDonald MT. Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 15(1): 1-10.
- Lee Y. 2009. Using BPNN and DEMATEL to modify Importance-Performance Analysis Model - A Study of the Computer Industry. Expert System with Applications. 18(1), 1-15
- Stratford. 2005. *Consumer Satisfaction Index* dalam Popong (Analisis Tingkat Kepuasan Peserta Lelang dan *Perceived Quality* Tempat Pelelangan Ikan di Pangkalan Pendaratan Ikan Muara Angke Jakarta. Bogor (ID). Buletin Ekonomi Perikanan Vol VII no 1 Tahun 2007.
- Telea AC. 2007. *Data Visualization: Principles and Practice*. Manchester (UK). Taylor and Francis.
- Anggraini LD, Deoranto P, Ikasari DM. 2015. Analisis persepsi konsumen menggunakan metode importance performance analysis dan customer satisfaction index. Jurnal industry. 4(2):74 – 81.
- Wilke CO. 2019. *Fundamentals of Data Visualization: A Primer on Making Informative and Compelling Figures*. USA: O'Reilly Media.
- Wathen L. M. 2014. Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi 2 Edisi 15. Jakarta (ID): Salemba
- Syukri SHA. 2014. Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis Gap pada Kualitas asasaPelayanan Trans jogja. Jurnal ilmiah teknik industri. 13(2):103 – 111.
- Triwidiastuti SE. 2008. Kajian perbandingan metodologi customer satisfaction index Indonesia dan assaasnegara lain. Jurnal organisasi dan manajemen. 4(2):85 – 99
- Yelland PM. 2010. An Introduction to Correspondence Analysis. *The Mathematica Journal*, 12(4):1-asasas23. doi:10.3888/tmj.
- Munarsih N. 2017. Analisis Korespondensi dan Metode k-MEANS untuk Pengelompokan Provinsi Berdasarkan Jenjang Pendidikan [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Anindita B. D. 2012. Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang Dari Dimensi Pelayanan. Semarang: Universitas Dipenogoro.