



Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Menggunakan Integrasi *Importance Performance Analysis* dan Model Kano (Studi Kasus : L'societe Dine and Bar Bandung)

Rizki Wahyuniardi¹, Asep Syaifulbachri², Rasyid Algaza³,

^{1,2,3}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pasundan
Jl. Setiabudhi No.193, Bandung 40153

Email : ¹rizki.wahyuniardi@unpas.ac.id, ²asep.syaifulbachri@gmail.com, ³algaza21@gmail.com

Abstract

The city of Bandung has a variety of culinary places that feature their own characteristics, ranging from luxury culinary venues, traditional uniqueness hangout, to the roadside hangout is available in this city. Amid the rapid development of culinary tourism in the city of Bandung, L'societe Dine and Bar is one restaurant that wrestle in culinary tourism business competition. However, according to sales data, L'societe experienced a decrease in total sales from 2014 to 2016. L'societe requires effective improvement on its marketing mix performance. The study aims to analyze customer satisfaction with L'societe marketing mix. The research was conducted using descriptive statistics method, measuring customer satisfaction index and integration of Importance Performance Analysis and Kano Model. Based on the result of research, there are some attributes of L'societe marketing mix that need to be improved. For price attributes, L'societe should review product prices. This review is conducted through further research on product pricing by analyzing product prices with competitor product price comparison or optimizing production costs. For promotional attributes, L'societe can hold live music on an ongoing basis. In addition to this, it can be proposed packages with attractive discounts to the customer, group or family. This is important to consider because L'societe puts forward a convenient facility to its customers to feel different from its competitors.

Keywords: *marketing mix, importance performance analysis, integration of importance performance analysis and canoe model, customer satisfaction, Kano model*

Abstrak

Kota Bandung memiliki bermacam-macam tempat kuliner yang menyajikan ciri khas masing-masing, dari mulai tempat kuliner yang mewah, tempat nongkrong unik tradisional, sampai tempat nongkrong pinggir jalan tersedia di kota ini. Ditengah pesatnya perkembangan wisata kuliner dikota Bandung, L'societe Dine and Bar merupakan salah satu restoran yang bergelut dalam persaingan bisnis wisata kuliner. Akan tetapi menurut data penjualan, L'societe mengalami penurunan total penjualan dari tahun 2014 – 2016. L'societe memerlukan perbaikan yang efektif atas kinerja bauran pemasarannya. Penelitian bertujuan menganalisis kepuasan pelanggan terhadap bauran pemasaran L'societe. Penelitian dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif, pengukuran indeks kepuasan pelanggan serta integrasi Importance Performance Analysis dan Model Kano. Berdasarkan hasil penelitian, dihasilkan beberapa atribut bauran pemasaran L'societe yang perlu diperbaiki. Untuk atribut harga, L'societe harus melakukan peninjauan kembali harga produk. Peninjauan ini dilakukan melalui penelitian lebih lanjut mengenai harga produk dengan menganalisis harga produk dengan perbandingan harga produk pesaing ataupun melakukan optimasi biaya produksi. Untuk atribut promosi, L'societe dapat mengadakan live music secara berkesinambungan. Selain hal tersebut, dapat diusulkan paket-paket dengan diskon-diskon menarik kepada pasangan pelanggan, grup ataupun keluarga. Hal ini penting dipertimbangkan karena L'societe mengedepankan fasilitas yang nyaman kepada pelanggannya agar nuansa yang dirasakan berbeda dari para pesaingnya.

Kata kunci: *bauran pemasaran, importance performance analysis, integrasi importance performance analysis dan model kano, kepuasan pelanggan, model kano*

Pendahuluan

Keindahan panorama alam, budaya, dan hawa sejuk Kota Bandung merupakan daya tarik tersendiri yang dimiliki Kota Bandung. Ditambah lagi ketenaran Kota Bandung sebagai kota wisata kuliner menjadikan kota ini sebagai estimasi para wisatawan baik lokal maupun internasional. Kota Bandung memiliki bermacam-macam tempat kuliner yang menyajikan ciri khas masing-masing, dari mulai tempat kuliner yang mewah, tempat nongkrong unik tradisional, sampai tempat nongkrong pinggir jalan. Menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, pada tahun 2016, Kota Bandung memiliki 795 tempat kuliner yang terdiri dari restoran, tempat makan, café, dan bar. Hal ini menunjukkan bahwa wisata kuliner berkembang pesat di Kota Bandung (lihat **Tabel 1.**)

Tabel 1. Jumlah cafe & restoran di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Cafe & restoran
2012	486
2013	590
2014	635
2015	673
2016	795

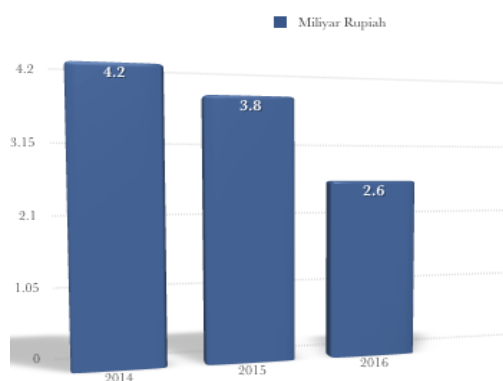
Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2016

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah café dan restoran di Kota Bandung mengalami peningkatan tiap tahunnya. Tidak bisa dipungkiri peningkatan tersebut terpengaruh oleh kuatnya permintaan konsumen akan tempat wisata kuliner di Kota Bandung. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung pada tahun 2016 sebanyak 5 juta orang wisatawan mendatangi Kota Bandung, dimana jumlah wisatawan ini juga mempengaruhi peningkatan tempat wisata kuliner di Kota Bandung. Peningkatan ini menjadikan persaingan bisnis dibidang wisata kuliner semakin ketat. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya-upaya untuk mengantisipasi persaingan ketat wisata kuliner di Kota Bandung,

L'societe Dine and Bar merupakan salah *brand* rumah makan yang bergelut dalam persaingan usaha bisnis wisata kuliner di Kota Bandung. *Brand* ini mengusung konsep restaurant yang mewah, elegan, dan *dining ala Perancis*. Restoran ini menyediakan menu makanan Perancis yang disajikan oleh *chef*

berpengalaman dan memberikan suasana tempat yang ditata dengan suasana eropa yang elegan. Sofa, meja, *sound system*, dan peralatan-peralatan lainnya pada restaurant ini memiliki kualitas yang tinggi. Ditambah lagi fasilitas penunjang seperti *lounge*, *outdoor terrace*, *wifi*, *open kitchen* kepada pelanggannya untuk memberikan pengalaman mengesankan saat berkunjung.

Akan tetapi dengan berbagai macam ciri khas dan keunggulan-keunggulan yang diberikan, perusahaan mengalami penurunan penjualan yang cukup meresahkan dari tahun 2014 hingga 2016.



Gambar 1. Trend penjualan tahun 2014 – 2016
Sumber : *L'societe Dine and Bar*, 2017

Dapat dilihat pada Gambar 1, total penjualan yang menurun pada tahun 2014-2016. Hal ini mengharuskan untuk melakukan perbaikan-perbaikan dan mengefektifkan kinerja pemasaran guna menaikkan kembali total penjualan perusahaan.

Mengacu pada permasalahan tersebut, perlu dilakukan suatu perbaikan atau peningkatan kinerja. Suatu perbaikan atau peningkatan kinerja yang efektif dan efisien diperlukan penilaian kepentingan dan penilaian kinerja dari setiap atribut penting yang dimiliki. Dengan mengetahui atribut – atribut yang dinilai penting dimata konsumen maka dapat diketahui prioritas-prioritas yang paling penting untuk diperbaiki. Oleh karena itu analisis kepuasan pelanggan merupakan hal yang dapat menunjukkan tingkat kepentingan dan kinerja.

Dalam penelitian ini digunakan integrasi Model *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Model Kano untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap bauran pemasaran. Pendekatan ini banyak digunakan oleh para peneliti untuk menganalisis kepuasan pelanggan (Puspitasari, Suliantoro, &

Kusumawardhani, 2010) (Ramadhan, Nasir Widha Setyanto, & Efranto Yanuar Remba, 2013) (Indrasari, 2015) (Fatorahman & Lestari, 2016) (Sugijanto & Surabagiarta, 2016). Jika dalam penelitian tersebut digunakan 2 jenis kuesioner, penelitian ini hanya menggunakan sebuah kuesioner yang dibagikan kepada responden yang sama.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Mengetahui kondisi kinerja atas bauran pemasaran, (2) Mengetahui harapan pelanggan atas bauran pemasaran di L'societe, (3) Mengetahui kondisi kepuasan pelanggan atas bauran pemasaran di L'societe. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan prioritas perbaikan atribut bauran pemasaran perusahaan.

Metode Penelitian

Metodologi dalam penelitian ini meliputi tahapan sebagai berikut :

1. Identifikasi masalah
Tahapan ini meliputi proses peneliti mendeskripsikan latar belakang penelitian dan merumuskan masalah-masalah yang akan diteliti. Dalam mendeskripsikan latar belakang penelitian penulis menjelaskan alasan-alasan mengapa penelitian ini dilakukan didasari masalah yang terjadi pada obyek penelitian serta tujuan dari penelitian ini dilakukan.
2. Tinjauan Pustaka
Tahapan ini meliputi proses peneliti menggunakan teori teori – teori, konsep, literature yang bersumber dari buku – buku ataupun jurnal digunakan untuk mendukung penelitian.
3. Menentukan dan menyusun instrument
Tahapan ini meliputi proses pembuatan kuesioner, dimana pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner pada penelitian ini dibuat berdasarkan indikator yang ada pada variabel operasional. Variabel operasional dalam penelitian ini didasari atas penelitian Irawan, Sunarto, Aprilia, & Jokom (2015). Pertanyaan digunakan untuk mengukur persepsi kinerja dan harapan pelanggan atas bauran pemasaran. Pada kuesioner dalam penelitian ini ditentukan skala likert sebagai skala yang digunakan dalam penelitian dengan 5 alternatif jawaban. Untuk menentukan jumlah sampel, dalam

penelitian ini digunakan Slovin Formula untuk menentukan jumlah sampling.

4. Pengujian instrument
Tahapan pengujian dilakukan melalui dua tahap uji yaitu uji validitas dan uji realibilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan kuesioner yang digunakan dalam penelitian, sedangkan uji realibilitas dilakukan untuk mengukur pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.
5. Pengumpulan data
Pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap. Tahap yang pertama kuesioner dibagikan kepada 30 responden. Tahap ini merupakan tahap *pre test* yang dilakukan untuk mengetahui *validitas* dan *realibilitas*. Setelah data yang didapat *valid* dan *reliable* barulah tahapan keseluruhan dilakukan dimana penulis menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak jumlah sampel yang telah ditentukan
6. Pengolahan data
Teknik pengolahan data yang dilakukan terbagi menjadi 5, yaitu statistik deskriptif, pengukuran indeks kepuasan pelanggan, *Importance Performance Analysis*, Analogi Model Kano, serta Integrasi *Importance Performance Analysis* dan Model Kano
7. Analisis hasil olah data dan kesimpulan
Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dimana penulis menganalisis hasil dari keseluruhan olah data yang telah dilakukan lalu menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

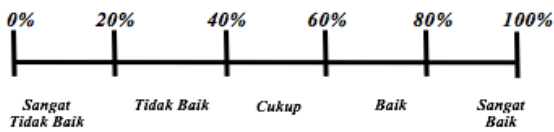
Statistik deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menerjemahkan jawaban-jawaban tiap responden yang didapat melalui kuesioner. Berdasarkan jawaban – jawaban tersebut akan dibuat kriteria penilaian pada tiap item pertanyaan menggunakan persentase. Langkah-langkah kriteria penilaian adalah sebagai berikut: (Riduwan & Sunarto, 2013 : 22)

- a. Mencari jumlah skor ideal (skor tertinggi). Skor tertinggi didapat dengan mengalikan jumlah responden dengan skor penilaian terbesar
- b. Mencari jumlah skor terendah. Skor terendah didapat dengan mengalikan jumlah responden dengan skor penilaian terkecil

- c. Menghitung skor penilaian. Skor penilaian didapat dengan mengalikan jawaban responden dengan nilai skor jawabannya lalu di rata - rata.
- d. Mempersentasekan jawaban. Persentase didapat dengan membagi skor penilaian dengan skor tertinggi dikalikan 100%

Setelah melakukan keempat tahap diatas maka akan didapat persentase penilaian kriteria interpretasi skor (Riduwan & Sunarto, 2013 : 23). Adapun kriteria tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Garis kriteria penilaian
Sumber : Riduwan & Sunarto, 2013

Indeks Kepuasan Pelanggan

Di dalam melakukan pengukuran tingkat kepuasan, digunakan alat pengukuran menggunakan indeks kepuasan pelanggan. Rumusan indeks kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dalam Taunay (2005) adalah :

$$IKP = \frac{PP}{EX} \quad \text{Pers. 1}$$

Keterangan :

- IKP : indeks kepuasan pelanggan
- PP: *perceived performance* (kinerja yang dirasakan)
- EX : *expectation* (harapan pelanggan)
- Dimana kriteria pengukuran IKP :
- IKP < 1, maka konsumen tidak puas
- IKP = 1, maka konsumen puas
- IKP > 1, maka konsumen sangat puas

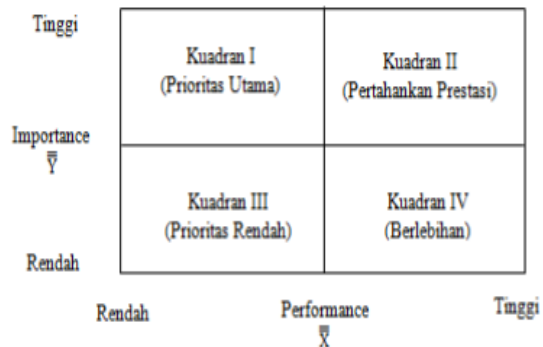
Importance Perormance Analysis

Identifikasi atribut pelayanan dengan *Importance Performance Analysis*, menganalisis dan mengklasifikasikan atribut kedalam kategori prioritas utama, pertahankan prestasi, prioritas rendah, dan berlebihan. Berikut dapat dilihat pembagian kuadran dalam IPA pada Gambar 3.

Langkah–langkah yang ditempuh untuk pengerjaan Improtance Performance Analysis adalah sebagi berikut :

- a. Memposisikan sumbu vertikal dan horizontal pada *grid* IPA. Sumbu vertikal merupakan harapan dan sumbu horizontal

merupakan kinerja. Sumbu vertikal dan horizontal saling berpotongan sehingga membagi diagram menjadi empat kuadran.



Gambar 3. Pembagian kuadran *importance performance analysis*

Sumber : Ramadhan, et al : 2013

Adapun rumus yang digunakan untuk memposisikan grid vertikal dan horizontal pada IPA adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{x}}{K} \quad \text{Pers. 2}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{y}}{K} \quad \text{Pers. 3}$$

Keterangan :

- \bar{X} : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut.
- \bar{Y} : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut.
- K : Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan.

- b. Memasukan skor penilaian atribut kedalam *grid* IPA. Pada sumbu vertikal dimasukan skor penilaian harapan (\bar{Y}) tiap atribut dan pada sumbu horizontal dimasukan skor penilaian kinerja (\bar{X}) tiap atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk skor penilaian adalah sebagai berikut : (Nugraha, Harsono, & Adianto, 2014)

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{Pers. 5}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \quad \text{Pers. 6}$$

Keterangan :

- \bar{X} : Skor rata – rata penilaian kinerja
- \bar{Y} : Skor rata – rata penilaian harapan
- n : Jumlah responden.
- c. Menganalisis *grid* kinerja dan kepentingan. Langkah ini merupakan tahap analisis tiap atribut – atribut yang masuk pada ke empat kuadran IPA yaitu Kuadran 1 (prioritas utama), Kuadran 2 (pertahankan

prestasi), Kuadran 3 (prioritas rendah), Kuadran 4 (berlebihan). Hasil analisis akan menunjukkan prioritas perbaikan pada tiap – tiap atribut.

Model Kano

Identifikasi atribut dengan Model Kano mengklasifikasikan atribut ke dalam kategori Kano yaitu antara lain *Questionable* (diragukan), *Reverse* (kemunduran), *Attractive* (menarik), *Indifferent* (Netral), *One Dimensional* (satu ukuran) dan *Must be* (keharusan).

Langkah – langkah yang ditempuh untuk pengerjaan Model Kano adalah sebagai berikut :

- a. Mengklasifikasikan atribut kedalam model kano, langkah ini dilakukan menggunakan hasil jawaban penilaian tiap atribut pada kuesioner yang berisi pertanyaan pendapat pelanggan apabila indikator tersebut berjalan dengan baik (fungsional) dan pertanyaan pendapat pelanggan apabila indikator tersebut tidak berjalan dengan baik (disfungsional) (Nengsi, Lestari, & Husna, 2012). Dari kedua jawaban tersebut kemudian digabungkan kedalam kategori kano pada Tabel 2.

Tabel 2. Penentuan kategori model kano

Persyaratan Pelanggan	Disfungsional				
	1.Suka	2.Mengharapkan	3.Netral	4.Toleransi	5.Tidak Suka
Fungsional					
1.Suka	Q	A	A	A	O
2.Mengharapkan	R	I	I	I	M
3.Netral	R	I	I	I	M
4.Toleransi	R	I	I	I	M
5.Tidak Suka	R	R	R	R	Q

Sumber : (Nofirza & Kus Indrayani, 2011)

Keterangan :

Q : *Questionable*

R : *Reserve*

A : *Attractive*

I : *Indifferent*

O : *One Dimensional*

M : *Must be*

- b. Melakukan pengkategorian kano tiap – tiap atribut, kategori kano diklasifikasikan menggunakan *Blaut's Formula* (Walden, 1993) sebagai berikut (Sumber : Nofirza dan Indrayani, 2011)

- (Jika (*one dimensional + attractive + must be*) > (*indifferent + reserve + questionable*) maka grade diperoleh dari

yang paling maksimum dari kategori (one dimensional, attractive, must be).

- Jika (*one dimensional + attractive + must be*) < (*indifferent + reserve + questionable*) maka grade diperoleh dari yang paling maksimum dari penjumlahan kategori (*indifferent + reserve + questionable*).
- c. Menghitung nilai *Better* dan *Worse*, langkah ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan atribut dalam memuaskan pelanggan. *Better* mengindikasikan seberapa besar kenaikan kepuasan pelanggan jika layanan disediakan. *Worse* mengindikasikan seberapa besar penurunan kepuasan pelanggan jika layanan tidak disediakan. Berikut adalah rumus untuk menghitung *Better* dan *Worse* adalah: (Nofirza & Kus Indrayani, 2011)

$$Better = \frac{A+O}{A+O+M+I} \quad \text{Pers. 7}$$

$$Worse = \frac{O+M}{A+O+M+I} \quad \text{Pers. 8}$$

- d. Menganalisis hasil Model Kano. Langkah ini adalah langkah analisis tiap atribut yang telah diklasifikasikan kedalam kategori Model Kano. Hasil analisis akan menunjukkan urutan prioritas perbaikan atribut dan seberapa besar kemampuan atribut dalam memuaskan pelanggan.

Untuk mendapatkan hasil dengan Metode Kano pada penelitian ini dilakukan penganalogian hasil kuesioner kepentingan dan kinerja menjadi penilaian fungsional dan disfungsional. Hal ini dilakukan untuk mempersingkat waktu serta mengefesienkan penelitian. Berdasarkan pengertian fungsional dan disfungsional (Nengsi et al., 2012), pendapat pelanggan apabila indikator tersebut berjalan dengan baik, maka untuk skor kuesioner harapan dapat diubah menjadi skor fungsional karena keduanya menanyakan pertanyaan yang hampir sama. Sedangkan berdasarkan pengertian disfungsional yaitu pendapat pelanggan apabila indikator tersebut berjalan dengan tidak baik, maka skor kuesioner kinerja diubah menjadi skor disfungsional dengan asumsi penilaian kinerja berbanding lurus dengan penilaian apabila indikator tersebut tidak terpenuhi. Didasari kemiripan hasil skor penilaian fungsional dan disfungsional tersebut maka dapat dilihat kategori Model Kano berdasarkan analogi pada Tabel 3.

Tabel 3. Penentuan kategori model kano berdasarkan analogi penulis

Persyaratan Pelanggan	Kinerja				
	1. Sangat Tidak Setuju	2. Tidak Setuju	3. Netral	4. Setuju	5. Sangat Setuju
Harapan					
5. Sangat Penting	Q	A	A	A	O
4. Penting	R	I	I	I	M
3. Netral	R	I	I	I	M
2. Tidak Penting	R	I	I	I	M
1. Sangat Tidak Penting	R	R	R	R	Q

Sumber : Penelitian, 2017

Integrasi Importance Performance Analysis dan Model Kano

Integrasi *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Model Kano bertujuan untuk membantu dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan, bukan hanya mengetahui apakah harapan konsumen telah terpenuhi atau belum tetapi juga sebagai pedoman untuk mengembangkan usaha-usaha dalam memperkuat atribut yang lemah dan mempercepat perkembangan inovasi pelayanan dengan mengidentifikasi atribut – atribut. (Puspitasari et al., 2010).

Setelah didapat hasil dari IPA dan Model Kano maka keduanya diintegrasikan. Hasil dari penggabungan kemudian dikategorikan merujuk pada penelitian Kuo, Chen, & Deng (2012) seperti terlihat di Tabel 4.

Tabel 4. Penentuan kategori integrasi IPA dan Model Kano

Series	Categories	Importance	Performance	Strategic Priorities	
				Improvement	Keep up the good work
Hygiene (Must – be)	Survival	High	High	-	1
	Fatal	High	Low	1	-
	Cronice disasease	Low	Low	2	-
	Fitness	Low	High	-	2
War (One dimensional)	Major weapon	High	High	-	3
	Defenseless strategy point	High	Low	3	-
	Defenseless zone	Low	Low	4	-
	Supportive weapon	Low	High	-	4
Treasure (Attractive)	Precious treasure	High	High	-	5
	Dusty diamond	High	Low	5	-
	Rough stone	Low	Low	6	-
	Beginning jewelry	Low	High	-	6

Sumber : Kuo et al., 2012

Hasil dan Pembahasan

Statistik deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk menerjemahkan jawaban-jawaban responden pada hasil kuesioner. Melalui kuesioner diperoleh data-data tanggapan responden mengenai harapan dan kinerja untuk tiap tiap atribut pada masing-masing dimensi. Rekapitulasi perhitungan statistik deskriptif tanggapan responden mengenai harapan dan tanggapan responden mengenai kinerja diperlihatkan pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Tanggapan responden mengenai harapan

Dimensi	Skor	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
PRODUK	2.273	2.580	88,1%	Sangat Baik
HARGA	1.884	2.150	87,6%	Sangat Baik
LOKASI	1.148	1.290	89%	Sangat Baik
PROMOSI	1.137	1.290	88,1%	Sangat Baik
ORANG	1.141	1.290	88,4%	Sangat Baik
FAS. FISIK	1.529	1.720	88,9%	Sangat Baik
PROSES	1.077	1.290	83,5%	Baik
Total	10.189	11.610	87,8%	Sangat Baik

Sumber : Pengambilan Data 2017

Tabel 6. Tanggapan responden mengenai kinerja

Dimensi	Skor	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
PRODUK	2.080	2.580	80,6%	Baik
HARGA	1.638	2.150	76,2%	Baik
LOKASI	927	1.290	71,9%	Baik
PROMOSI	817	1.290	63,3 %	Cukup
ORANG	1.067	1.290	82,7%	Baik
FAS. FISIK	1.407	1.720	81,8%	Baik
PROSES	1.017	1.290	78,8%	Baik
Total	8.953	11.610	77,1%	Baik

Sumber : Pengambilan Data 2017

Berdasarkan hasil statistik deskriptif dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai harapan terhadap bauran pemasaran L'societe tergolong dalam kriteria sangat baik sedangkan tanggapan responden mengenai kinerja terhadap bauran pemasaran L'societe tergolong dalam kriteria baik.

Indeks Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengukur indeks kepuasan masing-masing atribut. Hasil rekap perhitungan untuk indeks kepuasan pelanggan tiap-tiap atribut dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rekapitulasi indeks kepuasan pelanggan

Atribut	Harapan (Y)	Kinerja (X)	Indeks Kepuasan
PRODUK			
Penampilan makanan yang disajikan L'societe menarik	379	343	0,91
Penampilan minuman yang disajikan L'societe menarik	354	359	1,01
Rasa makanan yang disajikan L'societe enak	401	348	0,87
Rasa minuman yang disajikan L'societe enak	378	348	0,92
Makanan disajikan L'societe berkualitas	391	346	0,88
Minuman disajikan L'societe berkualitas	370	336	0,91
HARGA			
Harga yang ditawarkan L'societe terjangkau	402	285	0,71
Harga yang ditawarkan L'societe sesuai dengan kualitas makanan	382	349	0,91
Harga yang ditawarkan L'societe sesuai dengan kualitas minuman	371	377	1,02
Harga yang ditawarkan L'societe sesuai dengan porsi makanan yang disajikan	367	320	0,87
Harga yang ditawarkan L'societe sesuai dengan porsi minuman yang disajikan	362	307	0,85
LOKASI			
Lokasi L'societe berada di tempat yang mudah dijangkau	375	374	1,00
Lokasi L'societe berada di tempat yang mudah ditemukan	379	337	0,89
Area parkir L'societe memadai	351	216	0,62
PROMOSI			
Promosi L'societe berupa iklan / advertising di sosial media menarik	362	257	0,71
Promosi L'societe berupa event menarik	365	285	0,78
Promosi L'societe berupa diskon menarik	387	275	0,71
ORANG			
Karyawan L'societe bersikap sopan	395	367	0,93
Karyawan L'societe tanggap dalam menangani kebutuhan konsumen	388	347	0,89
Karyawan L'societe memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan	358	353	0,99
FASILITAS FISIK			
Desain interior L'societe menarik	382	353	0,92
Desain eksterior L'societe menarik	401	336	0,84
Fasilitas toilet yang disediakan L'societe bersih	382	350	0,92
Suasana L'societe nyaman	364	368	1,01
PROSES			
Proses penyajian makanan L'societe cepat	345	311	0,90
Proses penyajian minuman L'societe cepat	350	340	0,97
Proses pembayaran L'societe cepat	382	366	0,96

Sumber : Pengambilan Data 2017

Berdasarkan pemaparan Tabel 7. dapat dilihat bahwa Indeks Kepuasan terendah terletak pada dimensi lokasi yang berkaitan dengan "Area parkir L'societe memadai" yaitu sebesar 0,62 dapat disimpulkan bahwa pelanggan L'societe merasa tidak puas dengan kinerja atribut tersebut dikarenakan nilai indeks bernilai dibawah 1. Sedangkan Indeks Kepuasan tertinggi terletak pada dimensi harga yang berkaitan dengan "Harga yang ditawarkan L'societe sesuai dengan kualitas minuman" yaitu sebesar 1,02 dapat disimpulkan bahwa pelanggan L'societe sudah sangat puas dengan kinerja atribut tersebut dikarenakan nilai indeks bernilai diatas 1.

Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis dilakukan untuk mendapatkan prioritas perbaikan perbaikan tiap atribut bauran pemasaran dengan cara memetakan masing-

masing atribut menurut penilaian tingkat harapan dan kinerja. Berdasarkan hasil kuesioner, penilaian pelanggan terhadap harapan dan kinerja dirata rata. Hal ini dilakukan untuk menggambarkan sumbu horizontal (\bar{X}) dan sumbu Vertikal (\bar{Y}) pada IPA. Berikut adalah perhitungan \bar{X} dan \bar{Y} untuk penampilan makanan :

$$\bar{X} \text{ Penampilan makanan} = \frac{343}{86} = 3,99$$

$$\bar{Y} \text{ Penampilan makanan} = \frac{379}{86} = 4,41$$

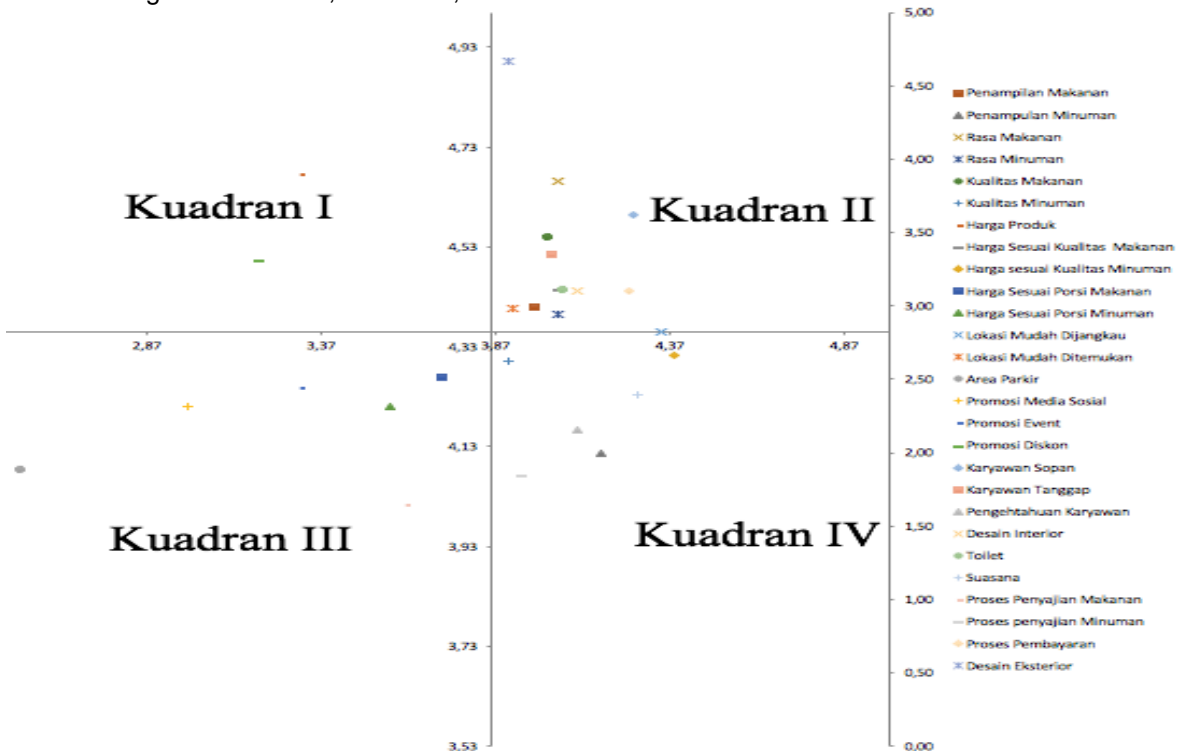
Setelah didapatkan nilai \bar{X} dan \bar{Y} untuk setiap atribut kemudian dihitung kembali \bar{X} dan \bar{Y} keseluruhan atribut. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan titik kecenderungan atau titik tengah pada pemetaan IPA. Perhitungan tersebut menggunakan rumus 2 dan 3.

$$\bar{\bar{X}} \text{ Penampilan makanan} = \frac{104,10}{27} = 3,86$$

$$\bar{Y}_{\text{Penampilan makanan}} = \frac{118,48}{27} = 4,39$$

Berdasarkan nilai \bar{X} , \bar{Y} , \bar{X} , dan \bar{Y} , dapat dilakukan pemetaan *Importance Performance Analysis* kedalam *Scatter* diagram. Untuk penampilan makanan dengan titik kecenderungan sebesar 4,39 dan 3,86 serta

nilai $\bar{X} = 3,99$ dan $\bar{Y} = 4,41$ maka atribut penampilan makanan masuk kedalam Kuadran II dalam IPA. Hasil Pemetaan IPA dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil pemetaan *importance performance analysis*
Sumber : Pengambilan Data 2017

Pada Gambar 4, dapat dilihat posisi atribut Bauran Pemasaran yang telah masuk kedalam kuadran – kuadran IPA. Dari diagram tersebut dapat dilihat bahwa semua atribut tersebar ke empat kuadran berbeda. Dari 27 atribut, hasilnya menunjukkan bahwa empat atribut pada kuadran 1, empat belas atribut berada pada kuadran 2, tiga atribut pada kuadran 3, dan enam atribut berada pada kuadran 4.

Model Kano

Berdasarkan hasil dari kuesioner, kemudian identifikasi Model Kano dilakukan dengan menggabungkan kedua penilaian harapan dan kinerja lalu dimasukkan kedalam dengan kategori kano telah diubah pada analogi model. Sebagai contoh responden 1 memberikan penilaian harapan penampilan makanan dengan skor 4 (Penting) dan penilaian kinerja penampilan makanan dengan skor 5 (Sangat Setuju) maka sesuai tabel kategori Model Kano didapat kategori M atau *Must be*. Jawaban dari 86 responden tersebut kemudian direkap. Dari 86 responden tersebut sebanyak 24 responden menghasilkan kategori *Attractive*, 9 kategori *Must be*, 11 *One Dimensional*, 2 *Reverse*, 1 *Questionable*, 39

Indifferent untuk attribute penampilan makanan. Hasil dari rekap kemudian dilakukan perhitungan *Blaut's Formula* untuk mendapatkan hasil akhir kategori Model Kano. Selanjutnya dihitung nilai *Better* dan *Worse*. Hasil rekapitulasi identifikasi model kano untuk tiap attribute dapat dilihat pada Tabel 8.

Integrasi *Importance Performance Analysis* dan Model Kano

Integrasi dilakukan dengan menggabungkan hasil dari *Importance Performance Analysis* dengan Model Kano. Penggabungan dari kedua hasil dari metode ini akan menghasilkan pengkategorian baru dari tiap atribut bauran pemasaran. Dimana pengkategorian ini mengacu pada penelitian Kuo et al. (2012). Untuk Atribut penampilan makanan masuk pada kategori IPA Kuadran II dan Kategori Kano *Attractive* sehingga sesuai dengan tabel kategori Kano IPA atribut penampilan makanan dikategorikan sebagai *Precious Treasure*. Berikut hasil dari integrasi IPA dan Model Kano pada Tabel 9.

Tabel 8. Rekapitulasi identifikasi model kano

No	Kano						Kategori	Better	Worse
	A	M	O	R	Q	I			
1	24	9	11	2	1	39	Attractive	0,42	0,24
2	12	23	5	0	0	46	Indifferent	0,20	0,33
3	35	8	20	0	2	21	Attractive	0,65	0,33
4	29	10	9	0	0	38	Attractive	0,44	0,22
5	30	13	15	1	2	25	Attractive	0,54	0,34
6	29	15	8	2	0	32	Attractive	0,44	0,27
7	53	2	0	2	6	23	Attractive	0,68	0,03
8	28	16	10	1	0	31	Attractive	0,45	0,31
9	15	30	12	0	0	29	Must be	0,31	0,49
10	24	6	3	0	0	53	Indifferent	0,31	0,10
11	14	9	5	3	2	53	Indifferent	0,23	0,17
12	12	28	26	1	1	18	Must be	0,45	0,64
13	26	13	9	2	0	36	Attractive	0,42	0,26
14	13	6	0	13	1	53	Indifferent	0,18	0,08
15	31	1	2	1	1	50	Indifferent	0,39	0,04
16	28	4	1	5	5	43	Indifferent	0,38	0,07
17	42	6	2	0	0	36	Attractive	0,51	0,09
18	27	8	23	1	1	26	Attractive	0,60	0,37
19	35	11	9	0	0	31	Attractive	0,51	0,23
20	16	22	10	2	0	36	Must be	0,31	0,38
21	31	10	12	1	0	32	Attractive	0,51	0,26
22	55	1	2	1	0	27	Attractive	0,67	0,04
23	29	15	13	2	0	27	Attractive	0,50	0,33
24	16	21	9	0	0	40	Must be	0,29	0,35
25	10	2	1	1	0	72	Indifferent	0,13	0,04
26	8	15	4	0	0	59	Indifferent	0,14	0,22
27	26	14	12	0	0	34	Attractive	0,44	0,30

Sumber : Pengambilan Data 2017

Tabel 9. Rekapitulasi hasil integrasi *importance performance analysis* dan model kano

Atribut	Kategori IPA	Kategori Kano	Kategori IPA - Kano
PRODUK			
Penampilan makanan yang disajikan <i>L'societe</i> menarik	Kuadran II	Attractive	Precious Treasure
Penampilan minuman yang disajikan <i>L'societe</i> menarik	Kuadran IV	Indifferent	Eliminated
Rasa makanan yang disajikan <i>L'societe</i> enak	Kuadran II	Attractive	Precious Treasure
Rasa minuman yang disajikan <i>L'societe</i> enak	Kuadran II	Attractive	Precious Treasure
Makanan disajikan <i>L'societe</i> berkualitas	Kuadran II	Attractive	Precious Treasure
Minuman disajikan <i>L'societe</i> berkualitas	Kuadran IV	Attractive	Beginning Jewelry
HARGA			
Harga yang ditawarkan <i>L'societe</i> terjangkau	Kuadran I	Attractive	Dusty Diamond
Harga yang ditawarkan <i>L'societe</i> sesuai dengan kualitas makanan	Kuadran II	Attractive	Precious Treasure
Harga yang ditawarkan <i>L'societe</i> sesuai dengan kualitas minuman	Kuadran IV	Must be	Fitness
Harga yang ditawarkan <i>L'societe</i> sesuai dengan porsi makanan yang disajikan	Kuadran III	Indifferent	Eliminated
Harga yang ditawarkan <i>L'societe</i> sesuai dengan porsi minuman yang disajikan	Kuadran III	Indifferent	Eliminated
LOKASI			
Lokasi <i>L'societe</i> berada di tempat yang mudah dijangkau	Kuadran II	Must be	Survival
Lokasi <i>L'societe</i> berada di tempat yang mudah ditemukan	Kuadran II	Attractive	Precious Treasure
Area parkir <i>L'societe</i> memadai	Kuadran I	Indifferent	Eliminated
PROMOSI			
Promosi <i>L'societe</i> berupa iklan / advertising di sosial media menarik	Kuadran III	Indifferent	Eliminated
Promosi <i>L'societe</i> berupa event menarik	Kuadran I	Attractive	Dusty Diamond
Promosi <i>L'societe</i> berupa diskon menarik	Kuadran I	Attractive	Dusty Diamond

Atribut	Kategori IPA	Kategori Kano	Kategori IPA - Kano
ORANG			
Karyawan L'societe bersikap sopan	Kuadran II	Attractive	Precious Treasure
Karyawan L'societe tanggap dalam menangani kebutuhan konsumen	Kuadran II	Attractive	Precious Treasure
Karyawan L'societe memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang ditawarkan	Kuadran IV	Must be	Fitness
FASILITAS FISIK			
Desain interior L'societe menarik	Kuadran II	Attractive	Precious Treasure
Desain eksterior L'societe menarik	Kuadran II	Attractive	Precious Treasure
Fasilitas toilet yang disediakan L'societe bersih	Kuadran II	Attractive	Precious Treasure
Suasana L'societe nyaman	Kuadran IV	Must be	Fitness
PROSES			
Proses penyajian makanan L'societe cepat	Kuadran III	Indifferent	Eliminated
Proses penyajian minuman L'societe cepat	Kuadran IV	Indifferent	Eliminated
Proses pembayaran L'societe cepat	Kuadran II	Attractive	Precious Treasure

Sumber : Pengambilan Data 2017

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai analisis kepuasan pelanggan terhadap bauran pemasaran menggunakan integrasi *Importance Performance Analysis* dan Model Kano, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Tanggapan responden mengenai harapan terhadap bauran pemasaran L'societe tergolong dalam kriteria sangat baik. Hal ini dapat diartikan atribut-atribut bauran pemasaran L'societe memiliki tingkat harapan atau kepentingan yang tinggi dimata konsumen.
2. Tanggapan responden mengenai kinerja terhadap bauran pemasaran L'societe tergolong dalam kriteria baik. Hal ini dapat diartikan atribut-atribut bauran pemasaran L'societe sudah melakukan kinerja yang baik dimata konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengukuran Indeks Kepuasan, nilai indeks terendah dimiliki atribut "Area parkir L'societe memadai". Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan belum puas akan area parkir yang ada di L'societe. Sedangkan nilai indeks terbesar dimiliki oleh atribut "Harga yang ditawarkan L'societe sesuai dengan kualitas minuman", sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan sudah puas akan harga yang sesuai dengan kualitas minuman yang ada di L'societe. Setelah dilakukan integrasi *Importance Performance Analysis* dan Model Kano maka telah didapatkan prioritas strategi perbaikan untuk atribut bauran pemasaran L'societe. Atribut yang memerlukan perbaikan yaitu atribut Harga yang ditawarkan L'societe terjangkau,

Promosi L'societe berupa *event* menarik, dan Promosi L'societe berupa diskon menarik.

Daftar Pustaka

- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2016). *Jumlah Café Dan Restaurant 2016*. Bandung : Badan Pusat Statistik.
- Fatorahman, F., & Lestari, Y. D. (2016). Analisis Kualitas Layanan Perpustakaan Kampus B Universitas Airlangga Melalui Integrasi *Importance Performance Analysis* (IPA), Dan Model Kano Serta Usulan Perbaikannya Menggunakan Cause And Effect Diagram. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 8(2), 93–110.
- Indrasari, A. (2015). Integrasi Metode IPA dan Model Kano dalam Pengembangan Kualitas Pelayanan Perpustakaan. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 3(1), 45–52.
- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., & Jokom, R. (2015). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475–488.
- Kuo, Y. F., Chen, J. Y., & Deng, W. J. (2012). IPA-Kano model: A new tool for categorising and diagnosing service quality attributes. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7–8), 731–748.
- Nengsi, S. A. F., Lestari, R., & Husna, R. (2012). Integrasi Metode *Importance Performance Analysis* Dan Model Kano Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus : Perpustakaan Universitas

- Andalas). *Jurnal Matematika UNAND*, 5(3), 31–39.
- Nofirza, & Kus Indrayani. (2011). Aplikasi Metode Kano dalam Analisis Indikator Kualitas Pelayanan di Rumah Sakit Arifin Ahmad Pekanbaru. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 9(1), 1–8.
- Nugraha, R., Harsono, A., & Adianto, H. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 01(03), 174–184.
- Puspitasari, N. B., Suliantoro, H., & Kusumawardhani, L. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Integrasi Importance Performance Analysis (IPA) dan Model Kano (Studi Kasus di PT . Perusahaan Air Minum Lyonnaise Jaya Jakarta). *J@ti Undip*, V(3), 185–198.
- Ramadhan, E. W., Nasir Widha Setyanto, & Efranto Yanuar Remba. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Penerapan Importance Performance Analysis (IPA) Dan Model Kano. *Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri*, 1(2), 183–193.
- Riduwan, & Sunarto. (2013). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Alfabeta Bandung.
- Sugijanto, & Surabagiarta, I. K. (2016). Analisis Tingkat Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Model Kano dan Importance Performance Analysis (IPA). *Majalah Ekonomi*, XXI(1), 61–77.
- Taunay, E. G. P. (2005). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan (Studi Kasus di Rumah Sakit Bhakti Wira Tamtama Semarang). *Majalah Ilmiah Universitas Pandanaran*, 8(16), 2–19.

Halaman ini sengaja dikosongkan
This page is intentionally left blank