



PENGEMBANGAN STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH PENGUNJUNG DAN KONSUMEN KANTIN ITB AHMAD DAHLAN

Sutia Budi¹, Dr. Mukhaer Pakkanna² (*)

¹Dosen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta

²Dosen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jakarta

Abstract

This study was to explore the perceptions of ITB Ahmad Dahlan students towards Ahmad Dahlan's ITB canteen, as well as to find out the factors that caused students to want to visit Ahmad Dahlan's ITB canteen. Furthermore, after knowing these factors, this research will give priority to strategies that can be done by Ahmad Dahlan's ITB canteen to increase the number of visitors and consumers. The results showed that the students' perceptions of the products and promotions of Ahmad Dahlan's ITB canteen were good enough and the students' perceptions of prices and places needed to be improved again. Furthermore, the results of the factors that cause students to visit Ahmad Dahlan's ITB canteen are advertising and social media factors, service quality factors, price factors, product factors, sales promotion factors and process / accuracy factors. The results of the strategy to increase the number of visitors and consumers of Ahmad Dahlan's ITB canteen are strategies to improve product quality, increase sales promotion, pricing strategies, strategies to improve service quality, improve advertising and social media and improve process / accuracy.

Kata Kunci: *Strategy, Factor Analysis, AHP.*

Informasi Artikel:

Dikirim: 17 Juni 2020

Ditelaah: 19 Juli 2020

Diterima: 04 Desember 2020

Publikasi daring [online]: Desember2020

Juli – Desember 2020, Vol 9 (2): hlm 99-114

©2020 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.

All rights reserved.

(*) Korespondensi: sutiabudi19@gmail.com (Sutia Budi), mukhaer_p@yahoo.com (Mukhaer Pakkanna)

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak mengenal zaman, karena makan dan minum merupakan suatu kebutuhan manusia, sehingga akan terus dicari. Dalam teori hirarki kebutuhan dasar manusia Abraham Maslow menyatakan bahwa setiap manusia memiliki lima kebutuhan dasar yaitu kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta, harga diri, dan aktualisasi diri (Potter dan Patricia, 1997). Kebutuhan fisiologis termasuk kebutuhan akan oksigen, kebutuhan cairan, kebutuhan nutrisi, kebutuhan tempat tinggal dan lain sebagainya. Karena pemenuhan kebutuhan fisiologis sangat penting untuk keberlangsungan hidup manusia. Karena hal tersebut, industri kuliner terus tumbuh dan berkembang, hal ini dibuktikan dengan banyaknya restoran, *caffe*, rumah makan, *angkringan* dan bisnis kuliner lainnya yang bermunculan.

ITB Ahmad Dahlan salah satu kampus yang mengembangkan bisnis kuliner dilingkungannya dengan membuat kantin. Pendirian kantin di lingkungan kampus sangat lah potensial karena telah memiliki target pasar yang jelas. Target pasar kantin ITB Ahmad Dahlan yaitu mahasiswa, karyawan dan dosen. Menurut Tjiptono (2015) target pasar merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih satu lebih segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Dalam pengelolaannya Kantin ITB Ahmad Dahlan memiliki 12 *tenant* yang mengisi kantin. Konsep kerjasama yang digunakan antara manajemen dan *tenant* adalah bagi hasil, dengan perincian 70% hasil penjualan produk untuk *tenant* dan 30% untuk pihak manajemen kantin ITB Ahmad Dahlan. Namun saat ini, omzet penjualan kantin ITB Ahmad Dahlan mengalami penurunan meski telah memiliki target pasar yang jelas. Sejak bulan Januari 2019 sampai Juni 2019 merupakan penurunan yang sangat drastis. Karena hal tersebut, banyak *tenant* yang berhenti, sejak bulan Juli 2019 hanya tinggal 5 *tenant* yang masih berjualan. Berkurangnya *tenant* akibat bagi hasil yang diterima oleh *tenant* semakin berkurang. Adapun omzet penjualan kantin ITB Ahmad Dahlan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Omzet Penjualan

Bulan	Omzet Sebelum Bagi Hasil	Omzet Kotor Setelah Bagi Hasil (Manajemen)	Omzet Kotor Setelah Bagi Hasil (tenant)
Januari	102.236.000	30.670.800	71.565.200
Februari	106.753.000	32.025.900	74.727.100
Maret	101.377.000	30.413.100	70.963.900
April	86.920.000	26.070.000	60.850.000
Mei	63.721.000	19.116.300	44.604.700
Juni	47.200.000	14.160.000	33.040.000

Sumber: Manajemen Kantin

Tentunya penurunan omzet tidak terjadi begitu saja, pasti ada sebab akibat yang melatarbelakangi penurunannya. Menurut Nitisemito (2008), ada dua faktor yang

menyebabkan omzet menurun yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor intern disebabkan oleh menurunnya kualitas produk, menurunnya pelayanan yang diberikan, penetapan harga produk yang tinggi, berkurangnya kegiatan sales promotion dan lain sebagainya. Sedangkan faktor ekstern merupakan faktor dari luar perusahaan atau dalam hal ini kantin yaitu faktor persaingan, berubahnya selera konsumen, faktor psikologis konsumen, faktor barang pengganti dan lain-lain. Dari pendapat di atas bisa jadi menurunnya omzet kantin ITB Ahmad Dahlan diakibatkan faktor-faktor di atas. Namun, hal itu memerlukan kajian yang harus lebih mendalam.

Semakin berkurangnya tenant tentunya akan sangat berpengaruh pada variasi produk yang dijual di kantin ITB Ahmad Dahlan. Hal ini akan berpengaruh pada keinginan konsumen untuk datang ke kantin dan hal ini juga akan berpengaruh pada omzet. Jika hal ini terus dibiarkan maka tidak menutup kemungkinan keberlangsungan kantin ITB Ahmad Dahlan akan terancam. Oleh karena itu penelitian ini kan berfokus untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kantin dan faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke kantin. Dalam hal ini faktor-faktor yang digunakan untuk mengetahui tingkat keinginan konsumen untuk datang ke kantin ITB Ahmad Dahlan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran. Karena bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran agar produk yang dimiliki perusahaan dapat diterima di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bauran pemasaran meliputi empat item yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

Selain itu, penelitian ini akan berfokus pada penyusunan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen dan pengunjung kantin ITB Ahmad Dahlan. Hal ini perlu dilakukan, karena pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan usaha. Menurut Philip Kotler (2004) Strategi pemasaran merupakan suatu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tentunya tujuan strategi pemasaran yaitu untuk membentuk serta menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.

TUJUAN PENELITIAN

Dalam setiap penelitian, tentunya memiliki sebuah maksud dan tujuan tertentu mengapa penelitian ini dibuat. Adapaun tujuan dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan terhadap Kantin.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penyebab mahasiswa ingin mengunjungi Kantin ITB Ahmad Dahlan.
3. Untuk mengetahui prioritas strategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan konsumen di Kantin ITB Ahmad Dahlan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan

menginterpretasikan sesuatu. Penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berbentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya, Sukmadinata (2006). Dalam penelitian ini penulis berusaha mendeskripsikan hasil temuan-temuan dari penelitian ini.

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif karena pada penelitian ini dilakukan dengan 2 tahap, yaitu analisis Faktor dan AHP. Dalam melakukan analisis faktor keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat di dalam analisis faktor. Langkah ini dilakukan dengan mencari matriks korelasi antara indikator-indikator yang diobservasi. Metode Kaiser-Mayer Olkin (KMO) paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data untuk analisis faktor. Adapun Formula untuk mencari KMO adalah Sebagai berikut :

$$KMO = \frac{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n r_{ij}^2 + \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n a_{ij}^2}$$

Selanjutnya untuk untuk menentukan nilai KMO menurut Hair (1995) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Ukuran KMO

Nilai KMO	Rekomendasi
$\geq 0,90$	Sangat baik (<i>Marvelous</i>)
0,80 - 0,89	Berguna (<i>Meritorious</i>)
0,70 - 0,79	Biasa (<i>Middling</i>)
0,60 - 0,69	Cukup (<i>Mediocre</i>)
0,50 - 0,59	Buruk (<i>Miserable</i>)
$S \leq 0,50$	Tidak diterima (<i>Unacceptable</i>)

Sumber: data diolah, 2020

Pada analisis AHP maka sangat penting untuk, consistency ratio (CR) dan consistency indeks (CI), adapun formulanya adalah sebagai berikut :

RUMUS CR	RUMUS CI
$CR = CI/RI$	$CI = (\text{Lamdmax}-n) / (n-1)$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini dilakukan uji coba terhadap 100 responden dengan butir pertanyaan sebanyak 46. Penentuan jumlah responden berdasarkan teori Roscoe dalam Sugiyono (2017) Roscoe memberikan saran dalam menentukan sampel penelitian, diantaranya yaitu antara 30 sampai dengan 500 responden. Agar setiap instrument pertanyaan dinyatakan valid maka r tabel harus lebih besar dibandingkan r hitung. Hasil analisis menggunakan Software SPSS 25, dari 46 butir pertanyaan sebanyak 45

dinyatakan valid karena r tabel lebih besar dibandingkan r hitung. Sedangkan 1 butir pertanyaan tidak valid dan tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah suatu instrumen dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data serta untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Instrument yang realibel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas suatu instrumen penelitian dikatakan baik jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Berikut adalah hasil analisis reliabilitas dari 45 instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Tabel Uji Reliabiliti

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.758	45

Sumber: data dioalah 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui nilai Cronbach's Alpha 45 instrumen sebesar 0,758 yang berarti Cronbah's Alpha > 0,60 yang menunjukkan semua instrumen pada penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Statistik Persepsi Mahasiswa Terhadap Kantin ITB Ahmad Dahlan Persepsi Terhadap Produk Kantin ITB Ahmad Dahlan

Tabel 4. Deskriptif statistik Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRODUKSCORE	100	30	87	60.27	10.049
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data dioalah 2020

Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel produk dengan indikator Kualitas produk, Ragam Produk, Desain Produk dan Layanan diperoleh mean sebesar 60.27 dan standar deviasi 10.049 dari jumlah N 100 responden. Mean dari variabel produk lebih besar dibanding standar deviasi, sehingga bermakna penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Jika disesuaikan dengan nilai norma yang ada dapat dilihat pada tabel 2 maka rata-rata mahasiswa memiliki Presepsi bahwa produk dengan indikator Kualitas produk, Ragam Produk, Desain Produk dan Layanan yang dimiliki oleh kantin ITB Ahmad Dahlan sudah cukup baik. Oleh karena itu kantin ITB Ahmad Dahlan perlu meningkatkan produknya yang meliputi kualitas produk, desain produk, ragam produk dan layanannya agar konsumen semakin tertarik untuk berkunjung ke kantin

ITB Ahmad Dahlan. Hal ini sebanding dengan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006) konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Persepsi Terhadap Harga Kantin ITB Ahmad Dahlan

Tabel 5. Deskriptif statistik Harga

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGASCORE	100	8	40	24.99	6.368
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data dioalah 2020

Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Harga dengan indikator harga terjangkau, daya saing harga, harga sesuai kuliatas, dan harga sesuai manfaat diperoleh mean sebesar 24.99 dan standar deviasi 6.368 dari jumlah N 100 responden. Mean dari variabel harga lebih besar dibanding standar deviasi, sehingga bermakna penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Jika disesuaikan dengan nilai norma yang ada dapat dilihat pada tabel 2 maka rata-rata mahasiswa memiliki Presepsi bahwa Harga dengan indikator harga terjangkau, daya saing harga, harga sesuai manfaat dan harga sesuai kualitas yang dimiliki oleh kantin ITB Ahmad Dahlan belum cukup baik. Maknanya, harga yang ditetapkan oleh kantin ITB Ahmad Dahlan masih terbilang mahal. Menurut Swasta (2014) harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen dalam hal ini manajemen kantin ITB Ahmad Dahlan. Jika kantin ITB Ahmad Dahlan dapat menetapkan harga sesuai dengan pendapatan yang dimiliki oleh mahasiswa akan memiliki banyak peminat. Hal ini sebanding dengan yang dikemukakan Santi Zulaicha dan Rusda Irawati (2016) Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebagai bahan acuan kantin ITB Ahmad Dahlan dalam menetapkan harga, dapat dilihat diagram pendapatan mahasiswa setiap bulannya.

Persepsi Terhadap Produk Kantin ITB Ahmad Dahlan

Tabel 6. Deskriptif statistik Tempat

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TEMPATSCORE	100	6	30	21.46	4.624
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data dioalah 2020

Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel tempat dengan indikator lokasi dan persediaan diperoleh mean sebesar 21.46 dan standar deviasi 4.624 dari jumlah N

100 responden. Mean dari variabel tempat lebih besar dibanding standar deviasi, sehingga bermakna penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Jika disesuaikan dengan nilai norma yang ada dapat dilihat pada tabel 2 maka rata-rata mahasiswa memiliki Persepsi bahwa tempat dengan indikator harga indikator lokasi dan persediaan yang dimiliki oleh kantin ITB Ahmad Dahlan belum cukup baik. Maknanya, kantin ITB Ahmad Dahlan perlu memperbaiki bauran tempatnya sehingga lebih baik lagi. Lokasi maupun persediaan akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk makan di kantin ITB Ahmad Dahlan. Misalnya persediaan yang dimiliki oleh kantin ITB Ahmad Dahlan jika selalu dapat memenuhi permintaan konsumen dengan ketersediaan berbagai produk makanan yang dijual maka hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi kantin ITB Ahmad Dahlan. Konsumen tidak perlu khawatir produk yang diinginkannya tidak ada. Persediaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Suryani Yuli Astuti(2018) jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan berusaha agar persediaan barang yang disediakan dapat melebihi harapan pelanggan, maka akan meningkat minat konsumen untuk melakukan pembelian

Persepsi Terhadap Produk Kantin ITB Ahmad Dahlan

Tabel 7. Deskriptif statistik Promosi
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PROMOSISCORE	100	14	70	45.56	11.018
Valid N (listwise)	100				

Sumber: data dioalah 2020

Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel Promosi dengan indikator Promosi penjualan dan periklanan diperoleh mean sebesar 45.56 dan standar deviasi 11.018 dari jumlah N 100 responden. Mean dari variabel promosi lebih besar dibanding standar deviasi, sehingga bermakna penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Jika disesuaikan dengan nilai norma yang ada maka rata-rata mahasiswa memiliki Persepsi bahwa promosi yang dilakukan oleh kantin ITB Ahmad Dahlan sudah cukup baik. Namun demikian kantin ITB Ahmad Dahlan perlu untuk terus meningkatkan promosinya dengan mengombinasikan bauran promosi. Jika promosi dilakukan secara intens maka calon konsumen dapat lebih mengenal kantin ITB Ahmad Dahlan, produk yang dimilikinya, sehingga merubah sikap konsumen hingga menyukai produk, yakin terhadap produk dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan tujuan promosi yang dikemukakan oleh Subagyo (2010) Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang

keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Hasil Analisis Faktor-Faktor Penyebab Mahasiswa Mengunjungi Kantin ITB Ahmad Dahlan

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan software SPSS versi 21, hasil yang diperoleh analisis faktor dapat dilihat pada lampiran. Adapun variabel (X) yang akan dijadikan data masukan dalam analisis faktor adalah variabel produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel asal yang menjadi faktor mahasiswa mengunjungi kantin ITB-Ahmad Dahlan terdiri dari 4 variabel yaitu (1) produk dengan jumlah pernyataan/faktor 18 dengan ciri (X1.1) rasa makana lebi henak dibandingkan dengan tempat makanlain (X1.2) Porsi Makanan (X1.3) Rasa sesuai tampilan (X1.4) Aroma Makanan Baik (X1.5) Tampilan makanan menggugah selera (X1.6) sajian makanan tertata rapih (X1.7) Varian Makanan menarik dicoba (X1.9) ketersediaan makanan sesuai menu yang ditawarkan (X1.10) Makanan bervariasi (X1.11) Variasi makanan menggugah selera (X1.12) kerapiahan ruangan membuat nyaman (X1.13) Pemesananan dilayani dengan cepat (X1.14) makanan disajikan sesuai waktu yang dijanjikan (X1.15) Pedagang selalu peka terhadap keluhan konsumen (X1.16) Pedagang kantin ITB Ahmad Dahlan Ramah (X1.17) Pedagang kantin ITB Ahmad Dahlan melayani dengan sopan (X1.18). Pedagang kantin ITB Ahmad Dahlan selalu ada saat dibutuhkan (2) Harga dengan jumlah pernyataan/faktor 8 (X2.1) harga terjangkau (X2.1) Harga yang ditetapkan wajar (X2.3) Harga lebih murah dibandingkan tempat lain (X2.4) Harga kompetitif (X2.5) Harga sebanding dengan rasa (X2.6) Porsi makanan sebanding dengan harga yang dibayarkan (X2.7) Harga sebanding dengan manfaat yang diterima (X2.8) Harga sebanding pelayanan yang diterima. (3) Tempat dengan jumlah pernyataan/faktor 6 (X3.1) Lokasi mudah dijangkau (X3.2) Lokasi dekat dengan kampus (X3.3) lokasi strategis (X3.4) Pedagang mampu memenuhi permintaan konsumen (X3.5) Produk selalu tersedia (X3.6) ketersediaan produk terhadap minat mengunjungi kantin (4) Promosi dengan jumlah pernyataan/faktor 14 (X4.1) Pemasangan media spanduk (X4.2) Spanduk memebrikan cukup informasi (X4.3) papan nama kantin terlihat jelas (X4.4) papan nama meberikan informasi (X4.5) Informasi melalui media sosial (X4.6) informasi ketersediaan produk melalui media sosial (X4.7) informasi menu kantin melalui media sosial (X4.8) informasi diskon melalui media sosial sampai (X4.9) ajakan mengunjungi kantin melalui media sosial (X4.10) penawaran diskon (X4.11) diskon terhadap ketertarikan konsumen (X4.12) Penawaran paket hemat (X4.13) paket hemat terhadap ketertarikan konsumen (X4.14). Kesimpulan tentang layak tidaknya analisis faktor dilakukan baru sah secara statistik dengan menggunakan uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Adequacy dan Barlett's Test of Sphericity (Simamora, 2005). Apabila nilai KMO tinggi (berkisar antara 0.5 sampai 1), analisis faktor layak dilakukan. Sebaliknya, jika nilai KMO di bawah 0.5 analisis faktor tidak layak dilakukan. Barlett's Test merupakan tes statistik untuk menguji apakah betul variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi. Nilai Barlett's Test didekati dengan nilai chi-

square. Adapun nilai KMO and Barlett's Test angka KMO-MSA dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. KMO-MSA Barlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 4819.780
	Df 990
	Sig. .000

Sumber: data dioalah 2020

Pada Tabel 4.7 diatas, nilai KMO secara keseluruhan adalah 0.899, maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor layak untuk dilakukan. Sedangkan nilai chisquare pada Barlett's Test adalah 4819.780, yang untuk derajat kebebasan (degree of freedom, disingkat df) sebesar 990, memiliki signifikansi 0.000 yang kurang dari 0.05 maknanya antar variabel terdapat korelasi. Oleh karena itu variabel awal ini dapat dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang dapat diproses lebih lanjut dan variabel mana saja yang harus dikeluarkan. Proses analisis yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang memiliki nilai MSA di bawah 0.5 dari 45 variabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel asal memiliki pengaruh terhadap faktor yang menyebabkan mahasiswa mengunjungi kantin ITB Aahmad Dahlan.

Berdasarkan tabel anti image matrices pada anti image correlation, menunjukkan keseluruhan variabel memiliki nilai MSA yang bertanda a sudah lebih dari 0.5. Selanjutnya adalah melakukan factoring atau ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan dalam proses ekstraksi adalah metode ekstraksi komponen utama (Principal Component) dimana dalam proses ini akan menghasilkan nilai communalities yang dapat dilihat pada Tabel 4.8. Pada tabel tersebut, nilai yang terbentuk menunjukkan besarnya persentase varian suatu variabel yang dapat dijelaskan dari faktor yang terbentuk dan dapat menunjukan seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap terhadap faktor yang menyebabkan mahasiswa mengunjungi kantin ITB Ahmad Dahlan.

Tabel 9. Communalities

Tabel 9 Communalities									
Communalities									
	Ectraction		Ectraction		Ectraction		Ectraction		Ectraction
X1.1	.695	X1.11	.819	X2.2	.823	X3.3	.734	X4.6	.828

X1.2	.736	X1.12	.596	X2.3	.780	X3.4	.729	X4.7	.840
X1.3	.611	X1.13	.757	X2.4	.747	X3.5	.786	X4.8	.878
X1.4	.714	X1.14	.731	X2.5	.724	X3.6	.776	X4.9	.790
X1.5	.684	X1.15	.626	X2.6	.814	X4.1	.604	X4.10	.743
X1.6	.842	X1.16	.743	X2.7	.736	X4.2	.700	X4.11	.630
X1.7	.714	X1.17	.760	X2.8	.684	X4.3	.734	X4.12	.791
X1.9	.681	X1.18	.658	X3.1	.773	X4.4	.676	X4.13	.758
X1.10	.712	X2.1	.865	X3.2	.800	X4.5	.714	X4.14	.754

Sumber: data dioalah 2020

Berdasarkan Tabel 9, nilai communalities keseluruhan variabel lebih dari 0.5 sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang terbentuk. Berdasarkan pengolahan data terhadap 45 variabel dengan menggunakan analisis faktor metode ekstraksi komponen utama (Principal Component) menghasilkan 6 faktor dilihat berdasarkan nilai eigenvalue yang lebih dari 1, yang mampu menjelaskan keragaman data sebesar 73.976 persen. Pengelompokkan variabel asal ke dalam faktor utama dilihat dari nilai loading atau nilai korelasi yang dipilih berdasarkan angka mutlak terbesar. Nilai loading atau nilai korelasi diperoleh dari hasil rotasi orthogonal varimax yang dilakukan terhadap 45 variabel pada analisis faktor. Adapun enam faktor utama pada pengaruh faktor yang menyebabkan mahasiswa mengunjungi kantin ITB Ahmad Dahlan. Peneliti memberikan nama setiap faktor yang terpilih sesuai dengan variabel pencirinya adapun faktor-faktor tersebut dapat dilihat dalam tabel 10.

Tabel 10. Enam Faktor Yang Menyebabkan Mahasiswa Mengunjungi Kantin ITB Ahmad Dahlan

Komponen Utama	Variabel Penciri	Factor Loading	Komponen Utama	Variabel Penciri	Factor Loading
Periklanan dan Media Sosial	X1.15	0.489	Harga	X1.2	0.590
	X4.2	0.656		X2.1	0.860
	X4.3	0.689		X2.2	0.822
	X4.4	0.568		X2.3	0.785
	X4.5	0.566		X2.4	0.771
	X4.6	0.844		X2.5	0.763
	X4.7	0.824		X2.6	0.793
	X4.8	0.883		X2.7	0.571
	X4.9	0.798		X2.8	0.499
	X4.10	0.763			
Kualitas Pelayanan	X1.12	0.482	Kualitas Produk	X1.1	0.623
	X1.16	0.734		X1.3	0.542
	X1.17	0.714		X1.4	0.653
	X1.18	0.639		X1.5	0.673
	X3.1	0.743		X1.6	0.818
	X3.2	0.787		X1.7	0.696
X3.3	0.442	X1.9	0.633		

	X3.4	0.462		X1.10	0.597
	X3.5	0.572		X1.11	0.671
	X3.6	0.567			
	X4.1	0.610			
Promosi	X4.12	0.640	Akurasi /Proses	X1.13	0.682
Penjualan	X4.13	0.692		X1.14	0.613
	X4.14	0.736			

Sumber: data dioalah 2020

Faktor Periklanan dan Media Sosial

Faktor utama pertama meliputi 11 Variabel penciri komponen yang dapat dilihat pada tabel 4.7 diatas. Kesebelas variabel tersebut berkorelasi positif dan dapat menjelaskan keragaman data komponen utama sebesar 18.090 persen. Periklanan dan media sosial sangat penting dilakukan oleh kantin ITB Ahmad Dahlan di era industri digital ini. Tujuannya untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang kantin ITB Ahmad Dahlan, produk yang dimilikinya, tentang produk baru, aneka ragam produk, diskon, potongan harga dan lain sebagainya. Hal ini agar dapat memengaruhi seorang konsumen untuk berkunjung ke kantin ITB Ahmad Dahlan. Cahyaning Raheni (2018) dalam penelitiannya “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa” menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Oleh karena itu periklanan dan media sosial sangat penting untuk ditingkatkan.

Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor utama kedua yaitu kualitas pelayanan, variabel penciri komponen utama kedua meliputi 11 Variabel yang dapat dilihat pada tabel 4.7 diatas. Kesebelas variabel tersebut berkorelasi positif dan dapat menjelaskan keragaman data komponen utama sebesar 16.869 persen. Kualitas pelayanan sangat penting untuk ditingkatkan, karena kualitas pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk mengunjungi kantin ITB Ahmad Dahlan. Penelitian ini sejalan dengan hasil yang didapat oleh Rahma (2007) dalam penelitiannya rahma menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Kualitas pelayanan dapat diimplementasikan dengan cara menjaga kondisi ruangan untuk tetap bersih dan tertata rapih, pedagang kantin ITB Ahmad Dahlan selalu ramah dan sopan, selalu ada saat dibutuhkan, selalu tanggap dengan keluhan yang disampaikan konsumen dan lain sebagainya.

Faktor Harga

Faktor Utama ketiga yaitu Harg, variabel penciri komponen utama ketiga meliputi meliputi 9 Variabel yang dapat dilihat pada tabel 4.7 diatas. Kesembilan variabel tersebut berkorelasi positif dan dapat menjelaskan keragaman data komponen utama sebesar 14.434 persen. Harga merupakan faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi mahasiswa untuk mengunjungi kantin ITB Ahmad Dahlan. Produk akan di beli oleh konsumen jika sesuai dengan kemampuannya. Kantin ITB Ahmad Dahlan harus mempertimbangkan hal ini, pesaing dapat menawarkan harga

yang relatif lebih rendah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh kantin ITB Ahmad Dahlan tapi dengan kualitas yang sama. Oleh karena itu agar kantin ITB Ahmad Dahlan tetap dapat bersaing maka dalam menentukan harga harus memperhatikan keterjangkauan harga, daya saing harga, harga sesuai kualitas yang di dapat Kotler (2008). Hal ini perlu di perhatikan karena harga menjadi faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk mengunjungi kantin ITB Ahmad Dahlan.

Faktor Produk

Faktor utama keempat yaitu kualitas produk, variabel penciri komponen utama keempat meliputi meliputi 9 Variabel yang dapat dilihat pada tabel 7 diatas. Kesembilan variabel tersebut berkorelasi positif dan dapat menjelaskan keragaman data komponen utama sebesar 13.978 persen. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang menjadi pengaruh mahasiswa untuk mengunjungi kantin ITB Ahmad Dahlan. Oleh karena itu kantin ITB Ahmad Dahlan harus terus memperbaiki dan meningkatkan kembali kualitas produknya agar minat mahasiswa untuk mengunjungi kantin ITB Ahmad Dahlan semakin tinggi. Sejalan dengan itu, Angipora (2007) mengatakan Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha.

Faktor Promosi Penjualan

Faktor utama kelima, yaitu promosi penjualan, variabel penciri komponen utama pertama meliputi 3 variabel yang dapat dilihat pada tabel 7 diatas. Ketiga variabel tersebut berkorelasi positif dan dapat menjelaskan keragaman data komponen utama sebesar 6.477 persen. Promosi penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk mengunjungi kantin ITB Ahmad Dahlan. Untuk itu kantin ITB Ahmad Dahlan perlu menetapkan strategi promosi penjualan yang tepat. menurut kotler dan Armstrong (2014) Alat-alat yang dapat digunakan dalam promosi penjualan diantaranya diskon, potongan harga, produk gratis. Dalam hal ini kantin ITB Ahmad Dahlan perlu menyesuaikan dengan kemampuannya.

Faktor Akurasi/Proses

Faktor utama keenam yaitu akurasi/proses, variabel penciri komponen utama pertama meliputi 2 variabel yang dapat dilihat pada tabel 7 diatas. Kedua variabel tersebut berkorelasi positif dan dapat menjelaskan keragaman data komponen utama sebesar 4.127 persen. Faktor akurasi/proses merupakan faktor selanjutnya yang mempengaruhi mahasiswa untuk mengunjungi kantin ITB Ahmad Dahlan. Proses dalam hal ini perlu ditingkatkan oleh kantin ITB-Ahmad Dahlan tingkat kecepatan dalam proses memasak hingga penyajian makanan kepada konsumen harus lebih diefektifkan. Jika proses pemesanan hingga penyajian memakan waktu yang lama dapat mengurangi kepuasan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa ke 6 faktor tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk mengunjungi kantin ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Jika ke 6 faktor tersebut tidak terpenuhi maka minat mahasiswa untuk mengunjungi

kantin ITB Ahmad Dahlan akan semakin rendah. Selanjutnya ke 6 faktor tersebut akan menjadi dasar pengambilan strategi untuk strategi peningkatan jumlah pengunjung dan konsumen kantin ITB Ahmad Dahlan Jakarta dengan menggunakan metode *analytical hierarchy process* (AHP). Proses analisis ini akan menentukan strategi apa saja yang harus diprioritaskan oleh kantin ITB Ahmad dahlan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan konsumen.

Hasil Perhitungan Strategi Peningkatan Jumlah Pengunjung Dan Konsumen Di Kantin ITB Ahmad Dahlan

Penyusunan hirarki merupakan bagian terpenting dalam menentukan model AHP, karena akan menjadi dasar bagi para responden untuk memberi penilaian/pendapat secara sederhana. Dengan adanya hirarki, diharapkan permasalahan yang kompleks akan menjadi lebih sederhana sehingga mudah dipahami. Model AHP yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 3 level, dengan tujuan goal dari hirarki adalah “meningkatkan jumlah pengunjung dan konsumen kantin ITB Ahmad Dahlan”. Pada level strategi yang dimasukkan sebagai alternative strategi adalah faktor-faktor yang terpilih berdasarkan hasil analisis faktor. Langkah selanjutnya adalah pemilihan prioritas strategi dengan menggunakan teknik AHP. Penentuan prioritas strategi merupakan pendapat gabungan dari responden yang terdiri dari unsur akademisi, dan praktisi. Berikut adalah hasil pengolahan data responden menggunakan *software superdecision*:

Tabel 11. Hasil Perhitungan dan Penilaian Responden

Deskripsi	Responden			Bobot
	I	II	III	
Kriteria				
Produk	0.257	0.425	0.577	0.420
Harga	0.530	0.213	0.181	0.308
Tempat	0.066	0.080	0.126	0.091
Promosi	0.146	0.282	0.116	0.181
Alternative Strategi				
Peningkatan periklanan & Media sosial	0.112	0.116	0.082	0.104
Meningkatkan kualitas pelayanan	0.158	0.120	0.120	0.132
Strategi Penetapan Harga	0.305	0.150	0.171	0.209
Meningkatkan Kualitas produk	0.243	0.268	0.286	0.266

Strategi Promosi	0.107	0.287	0.291	0.228
Penjualan				
Strategi Akurasi/Proses	0.076	0.058	0.049	0.061

Sumber: Hasil perhitungan AHP menggunakan Software Superdecisions

Berdasarkan data-data dalam perhitungan dari hasil penilaian responden kuesioner AHP tersebut, maka diperoleh hasil urutan prioritas berdasarkan prioritas tertinggi sebagai berikut :

Tabel 12. Urutan Priotitas Strategi

NO	KETERANGAN KRITERIA	NILAI
1	Produk	0.420
2	Harga	0.308
3	Promosi	0.181
4	Tempat	0.091
PRIORITAS STRATEGI		
1	Meningkatkan Kualitas Produk	0.266
2	Meningkatkan Promosi Penjualan	0.228
3	Strategi Penetapan Harga	0.209
4	Meningkatkan Kualitas Pelayanan	0.132
5	Meningkatkan Periklanan dan Media sosial	0.104
6	Meningkatkan Akurasi/Proses	0.061

Sumber: Software Superdecisions

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan konsumen kantin ITB Ahmad Dahlan sasaran yang harus diprioritaskan adalah **Produk**. Untuk mencapai sasaran sehingga jumlah pengunjung dan konsumen kantin ITB Ahmad Dahlan meningkat, maka urutan prioritas strategi yang bisa dilakukan kantin ITB Ahmad Dahlan yaitu **(1) Strategi meningkatkan kualitas produk (2) Strategi meningkatkan promosi penjualan (3) Strategi penetapan harga (4) Strategi meningkatkan kualitas pelayanan (5) strategi meningkatkan periklanan dan media sosial (6) strategi meningkatkan akurasi/proses.**

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Presepsi mahasiswa terhadap kantin ITB Ahmad Dahlan berdasarkan produk, harga, tempat dan promosi sebagai berikut: (1) mahasiswa memiliki presepsi bahwa produk dengan indikator Kualitas produk, Ragam Produk, Desain Produk dan Layanan yang dimiliki oleh kantin ITB Ahmad Dahlan sudah cukup baik. (2) mahasiswa memiliki presepsi bahwa Harga dengan indikator harga terjangkau, daya saing harga, harga sesuai manfaat dan harga sesuai kualitas yang dimiliki oleh kantin ITB Ahmad Dahlan belum cukup baik. (3) mahasiswa memiliki presepsi bahwa tempat dengan indikator harga indikator lokasi dan persediaan yang dimiliki oleh kantin ITB Ahmad Dahlan belum cukup baik. (4) rata mahasiswa memiliki presepsi bahwa promosi yang di lakukan oleh kantin ITB Ahmad Dahlan sudah cukup baik.

2. Terdapat 6 faktor yang terbentuk dari 45 faktor awal yang telah dianalisis menggunakan analisis faktor. Keenam faktor tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk mengunjungi kantin ITB Ahmad Dahlan. Faktor-faktor tersebut diantaranya faktor Periklanan dan Media Sosial, Faktor Kualitas Pelayanan, faktor harga, faktor kualitas produk, faktor promosi penjualan dan faktor akurasi/proses.
3. Prioritas strategi yang dihasilkan oleh proses analisis AHP untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan konsumen adalah (1) Strategi peningkatan kualitas Produk (2) Strategi penetapan promosi penjualan (3) Strategi penetapan Harga (4) Strategi peningkatan kualitas pelayanan (5) Strategi peningkatan periklanan dan media sosial dan (5) Strategi peningkatan akurasi/proses.

SARAN

Kantin ITB Ahmad Dahlan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa untuk mengunjungi kantin ITB Ahmad Dahlan Jakarta. Jika ke 6 faktor tersebut tidak terpenuhi maka minat mahasiswa untuk mengunjungi kantin ITB Ahmad Dahlan akan semakin rendah. Oleh karena itu kantin ITB Ahmad Dahlan perlu mengoptimalkan periklanan dan media sosialnya, upaya yang dapat dilakukan kantin ITB Ahmad Dahlan adalah dengan pemasangan spanduk, penyebaran brosur, memberikan informasi mengenai kantin, produk baru, ragam produk, adanya diskon, paket hemat dan lain sebagainya menggunakan media sosial facebook & instagram. Membuat promosi penjualan yang beragam, kantin ITB Ahmad Dahlan dapat membuat paket hemat makan dengan lebih beragam untuk berbagai produk makanan, memberikan diskon pada hari-hari tertentu semisal membuat program jum'at berkah memberikan diskon 25% untuk semua produk. Hal ini dimaksudkan agar mahasiswa semakin tertarik untuk mengunjungi kantin ITB-Ahmad Dahlan.

Pada kualitas produk kantin ITB Ahmad Dahlan perlu meningkatkan kualitas produknya baik dari segi rasa, higienis, aroma, porsi, bentuk dan lainnya serta perlu inovasi pengembangan produk dengan menambah banyak tenant yang ada dan menjaga keragaman produk agar setiap tenant tidak memiliki produk yang sama persis. Pada harga, kantin ITB Ahmad Dahlan Perlu memperhatikan keterjangkauan harga, daya saing harga dan harga sesuai kualitas yang diterima hal ini dimaksudkan agar harga yang ditetapkan dapat terjangkau oleh seluruh mahasiswa. Pada kualitas pelayanan kantin ITB Ahmad Dahlan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara mengganti sarana dan prasarana yang sudah tidak baik, menjaga kondisi ruangan untuk tetap bersih dan tertata rapih, menambah fasilitas agar konsumen dapat merasakan fasilitasnya seperti pemasangan Wi-Fi menyediakan steker, majalah atau koran agar dapat dibaca saat menunggu pesannya, pedagang kantin ITB Ahmad Dahlan selalu ramah dan sopan, selalu ada saat dibutuhkan, selalu tanggap dengan keluhan yang disampaikan konsumen dan lain sebagainya. Pada akurasi/proses kantin ITB Ahmad Dahlan perlu melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat, Cepat dalam hal ini agar konsumen tidak harus menunggu, baik menunggu makanan maupun minuman yang dipesan. Hal ini karena pada umumnya konsumen tidak akan senang apabila harus menunggu terlalu lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo, (2010), *Marketing In Business*, Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Alek S, Nitisemito, (2008), *Manajemen Personalia*, Ghalia Indonesia.
- Angipora Marius P, (2007), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta, (2014), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE
- Cahyaning Raheni, (2018), *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa*, *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol 5, No 2, 2018 hal 84-85.
- Fandy Tjiptono (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Philip Kotler, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Indeks.
- Hair J.F. et.al, (1995), *Multivariate Data Analysis With Reading*, New Jersey, Prentice Hall.
- Philip Kotler, (2004), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, INDEKS
- Philip Kotler dan Armstrong Gary, (2014), *Principles of Marketing*, Jakarta, Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta, Salemba Empat,
- Perry dan Potter (2005), *Buku Ajar Fundamental Keperawatan*, Jakarta, EGC.
- Rahma, Eva, Sheilla, (2017), *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merk terhadap minat beli dan dampaknya kepada keputusan pembelian (studi pada pengguna telpon seluler merk sony ericson di kota semarang)*. *Indonesian Journal of Marketing Science*, Vol 6. No 3. Hal. 261-276.
- Santri Zulaicha, Rusdalrawati, (2016), *pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam*, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, hlm. 127-136.
- Simamora Bilson, (2005), *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta
- Sukmadinata (2006, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung, Rosdakarya
- Suryani Yuli Astuti, (2018), *pengaruh kualitas pelayanan dan persediaan barang terhadap minat beli konsumen di jaya cell Lamongan*, *Jurnal Melati*, Volume 22. Nomor 1 hal. 11-13.