

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
MENGUNAKAN METODE CJM DAN AHP
(Studi Kasus di *Outlet Jatinangor House Cab. Ketintang*)**

SKRIPSI



Diajukan oleh:

NADHIM IHSANANDA

NPM. 21032010151

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE CJM DAN AHP (Studi Kasus di *Outlet Jatinangor House Cab. Ketintang*)

Disusun Oleh:

NADHIM IHSANANDA

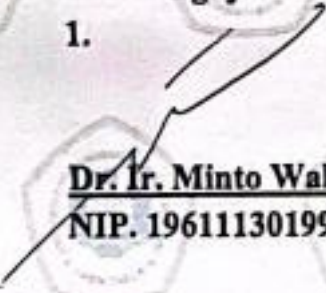
21032010151

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh
Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1-3

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya
Pada Tanggal : 15 September 2025

Tim Penguji :

1.

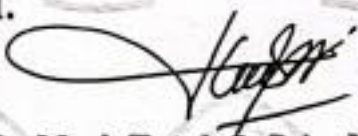

Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.
NIP. 196111301990031001

2.


Rizqi Novita Sari, S.ST., MT.
NIP. 21219921121289

Pembimbing :

1.


Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT.
NIP. 196304061989031001

2.


Hafid Syaifullah, S. ST, MT.
NIP. 198910172022031003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik dan Sains
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Surabaya




Prof. Dr. Dra. Jariyah, M.P
NIP. 19650403 199103 2 001



KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Nadhim Ihsananda
NPM : 21032010151
Program Studi : Teknik Kimia / Teknik Industri / Teknologi Pangan /
Teknik Lingkungan / Teknik Sipil

Telah mengerjakan revisi / ~~tidak ada revisi~~ *) ~~PRA-RENCANA (DESAIN)~~ /
~~SKRIPSI / TUGAS AKHIR~~ Ujian Lisan Periode September, TA 2025/2026.

Dengan judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
MENGUNAKAN METODE CJM DAN AHP (Studi Kasus di
Outlet Jatinangor House Cab. Ketintang)

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT.
2. Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.
3. Rizqi Novita Sari, S.ST., MT.

Surabaya, 15 September 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT.

NIP. 196304061989031001



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadhim Ihsananda

NPM : 21032010151

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknik dan Sains

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis di sitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 15 September 2025

Yang Membuat pernyataan



Nadhim Ihsananda

NPM. 21032010151

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Customer Journey Mapping (CJM) dan Analytic Hierarchy Process (AHP) pada Outlet Jatinangor House Cabang Ketintang*” dengan baik dan tepat waktu. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi, sekaligus sebagai bentuk nyata penerapan ilmu yang telah penulis peroleh selama masa perkuliahan. Melalui penyusunan laporan ini, penulis berusaha menyajikan suatu kajian akademis yang diharapkan dapat memberikan manfaat praktis maupun teoritis. Dari sisi praktis, laporan ini diharapkan dapat menjadi masukan yang konstruktif bagi *Outlet Jatinangor House* dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait penerapan metode CJM dan AHP pada konteks usaha kecil dan menengah di Indonesia. Selain itu, proses penyusunan laporan ini juga memberikan pengalaman berharga bagi penulis, baik dalam hal penguasaan metodologi penelitian, keterampilan analisis data, maupun pengembangan pola pikir kritis dan sistematis. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya laporan ini tidak lepas dari dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang

telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan laporan tugas akhir ini.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Jariyah, M.P. selaku Dekan Fakultas Teknik dan Sains UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, MT. selaku Ketua Prodi Teknik Industri UPN "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
5. Bapak Hafid Syaifullah, S.ST., MT. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
6. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, MM. selaku Dosen Penguji yang telah menguji saya dalam pelaksanaan ujian tugas akhir ini.
7. Ibu Rizqi Novita Sari, S.ST., MT. selaku Dosen Penguji 2 yang telah menguji saya dalam pelaksanaan ujian tugas akhir ini.
8. Rekan seperjuangan satu angkatan selama proses tugas akhir yang selalu menemani keseharian penulis.
9. Serta semua pihak terkait yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dari penulisan laporan skripsi ini sehingga besar harapan penulis untuk mendapatkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan pembelajaran bagi penulis. Penulis berharap agar

laporan skripsi ini dapat menjadi referensi dan memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan berbagai pihak.

Surabaya, 28 Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Asumsi	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 UMKM	10
2.1.1 Pengertian dan Kriteria UMKM	10
2.1.2 Peran UMKM dalam Perekonomian	10
2.2 Strategi Pengembangan Usaha	11
2.2.1 Pengertian Strategi Pengembangan Usaha	11

2.2.2 Jenis-jenis Strategi Pengembangan Usaha.....	12
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi usaha	13
2.3 Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan.....	14
2.3.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.3.2 Peran Media Digital dalam Pemasaran.....	15
2.3.3 Loyalitas Pelanggan.....	16
2.4 Customer Journey Mapping (CJM)	18
2.4.1 Pengertian Customer Journey	18
2.4.2 Komponen dan Tahapan <i>Customer Journey</i>	19
2.4.3 Manfaat Customer Journey dalam Strategi Pemasaran	23
2.4.4 Contoh Penerapan CJM pada Bisnis Jasa.....	24
2.4.5 Contoh Strategi Pada Tiap Tahap CJM.....	25
2.5 Analytical Hierarchy Process (AHP).....	26
2.5.1 Pengertian dan Konsep Dasar AHP	26
2.5.2 Langkah-langkah Metode AHP	28
2.5.3 Kelebihan dan Keterbatasan AHP	29
2.5.4 Penerapan AHP dalam Penentuan Strategi	30
2.6 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Kuesioner.....	31
2.6.1 Pengertian Uji Validitas dan Reliabilitas.	31
2.6.2 Kuesioner	32
2.6.3 Pearson Product Moment.....	33

2.6.4 Cronbach's Alpha.....	34
2.7 Sampel, Populasi, dan Teknik <i>Sampling</i>	34
2.8 Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.2 Identifikasi dan Definisi Variabel Operasional	42
3.3 Langkah-langkah Pemecahan Masalah.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 CJM (<i>Customer Journey Mapping</i>)	49
4.1.1 Uji Validitas	49
4.1.2 Uji Reliabilitas	52
4.1.3 Analisis CJM	53
4.2 AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	56
4.2.1 Struktur Hirarki AHP	56
4.2.2 Perbandingan dan Perhitungan Bobot Kriteria	58
4.2.3 Perbandingan dan Perhitungan Bobot Alternatif Terhadap Kriteria 1	61
4.2.4 Perbandingan dan Perhitungan Bobot Alternatif Terhadap Kriteria 2	63
4.2.5 Perbandingan dan Perhitungan Bobot Alternatif Terhadap Kriteria 3	65
4.2.6 Perbandingan dan Perhitungan Bobot Alternatif Terhadap Kriteria 4	67
4.2.7 Perbandingan dan Perhitungan Bobot Alternatif Terhadap Kriteria 5	69
4.2.8 Sintesis Global	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Outlet Jatinangor House Cab. Ketintang	2
Gambar 2.1 Ilustrasi Komponen Customer Journey	21
Gambar 2.2 Struktur Hirarki AHP	30
Gambar 3.1 Langkah-langkah Penyelesaian Masalah	44
Gambar 4.1 Kriteria dan Alternatif Hasil CJM.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan Outlet Jatinangor House Cab. Ketintang	3
Tabel 2.1 Tabel CJM customer Highland Park	41
Tabel 4.1 Tabel Hasil Uji Validitas Kuesioner CJM	50
Tabel 4.2 Tabel Analisis CJM Outlet Jatinangor House Cab. Ketintang	53
Tabel 4.3 Kriteria dan Alternatif Hasil CJM	55
Tabel 4.4 Tabel Perbandingan Bobot Kriteria	58
Tabel 4.5 Tabel Normalisasi Bobot Kriteria.....	59
Tabel 4.6 Tabel Perbandingan Bobot Alternatif Terhadap Kriteria 1	61
Tabel 4.7 Tabel Normalisasi Bobot Alternatif Terhadap Kriteria 1	62
Tabel 4.8 Tabel Perbandingan Bobot Alternatif Terhadap Kriteria 2	63
Tabel 4.9 Tabel Normalisasi Bobot Alternatif Terhadap Kriteria 2	64
Tabel 4.10 Tabel Perbandingan Bobot Alternatif Terhadap Kriteria 3	65
Tabel 4.11 Tabel Normalisasi Bobot Alternatif Terhadap Kriteria 3	66
Tabel 4.12 Tabel Perbandingan Bobot Alternatif Terhadap Kriteria 4	67
Tabel 4.13 Tabel Normalisasi Bobot Alternatif Terhadap Kriteria 4	68
Tabel 4.14 Tabel Perbandingan Bobot Alternatif Terhadap Kriteria 5	69
Tabel 4.15 Tabel Normalisasi Bobot Alternatif Terhadap Kriteria 5	70
Tabel 4.16 Tabel Bobot Akhir Alternatif Pada Masing-masing Kriteria.....	71
Tabel 4.17 Tabel Ranking Alternatif Strategi	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Struktur Organisasi dan Jobdesk Karyawan
Lampiran 2.	Foto Produk
Lampiran 3.	Daftar Pertanyaan Kuesioner CJM
Lampiran 4.	Daftar Pertanyaan Kuesioner AHP
Lampiran 5.	Tabel Rekap Hasil Kuesioner CJM
Lampiran 6.	Tabel Geometric Mean (GM) AHP
Lampiran 7.	Tabel Random Index (RI) AHP

ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner di Indonesia saat ini semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada Jatinangor House Cabang Ketintang yang merupakan salah satu outlet makanan cepat saji dengan basis konsumen utama mahasiswa dan pekerja muda. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) menentukan strategi yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta (2) memberikan usulan perbaikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Metode yang digunakan adalah *Customer Journey Mapping* (CJM) untuk memetakan pengalaman konsumen pada setiap tahapan interaksi, meliputi awareness, consideration, purchase, experience, dan loyalty. Selanjutnya, metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) diterapkan untuk menentukan prioritas strategi dengan melakukan pembobotan kriteria dan alternatif. Hasil analisis kemudian diolah untuk memperoleh rekomendasi strategi pemasaran yang relevan dan aplikatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Jatinangor House dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, serta kontribusi akademis dalam pengembangan kajian mengenai penerapan metode CJM dan AHP di bidang manajemen pemasaran.

Kata kunci : *Customer Journey Mapping, Analytic Hierarchy Process, Loyalitas Pelanggan, Strategi Pemasaran*

ABSTRACT

The culinary business in Indonesia is becoming increasingly competitive, requiring business owners to not only retain but also enhance customer loyalty. This research was conducted at Jatinangor House, Ketintang Branch, a fast-food outlet targeting mainly students and young professionals. The objectives of this study are: (1) to determine the most dominant strategy in improving customer loyalty, and (2) to provide recommendations for marketing strategy improvements that align with consumer needs. The study employed the Customer Journey Mapping (CJM) method to map customer experiences across different stages of interaction, namely awareness, consideration, purchase, experience, and loyalty. Furthermore, the Analytic Hierarchy Process (AHP) was applied to prioritize strategies by assigning weights to specific criteria and alternatives. Data collection was carried out through a CJM questionnaire distributed to 30 consumers who had purchased from the outlet, and an AHP questionnaire distributed to internal employees. The results of the analysis were then synthesized to produce relevant and practical marketing strategy recommendations. This research is expected to provide practical contributions for Jatinangor House in improving service quality and customer loyalty, as well as academic contributions to the study of applying CJM and AHP methods in marketing management.

Keywords: *Customer Journey Mapping, Analytic Hierarchy Process, Customer Loyalty, Marketing Strategy*