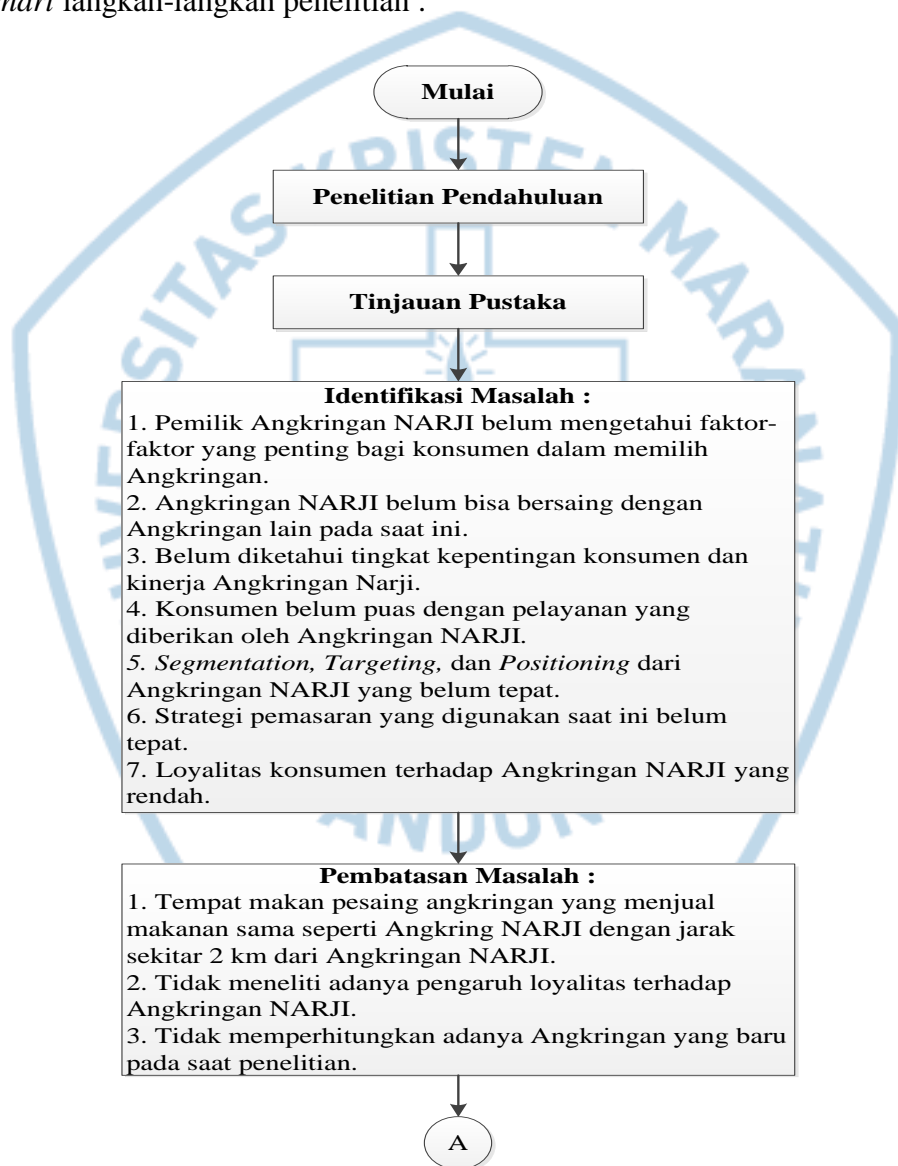


## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

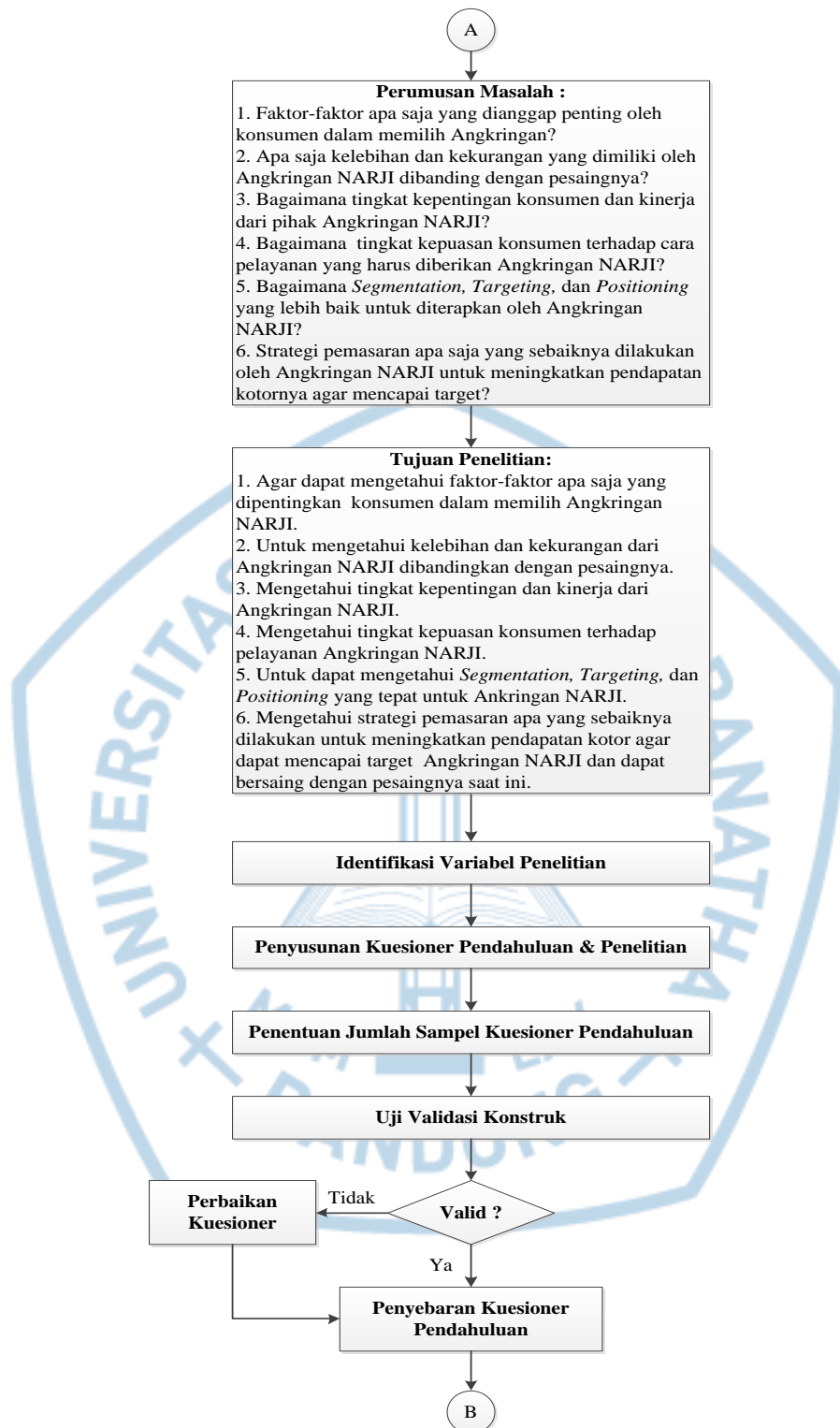
#### 3.1 Metodologi Penelitian

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini akan dilakukan dalam langkah-langkah dimana akan dijabarkan dari awal penelitian hingga akhir. Berikut adalah *flowchart* langkah-langkah penelitian :



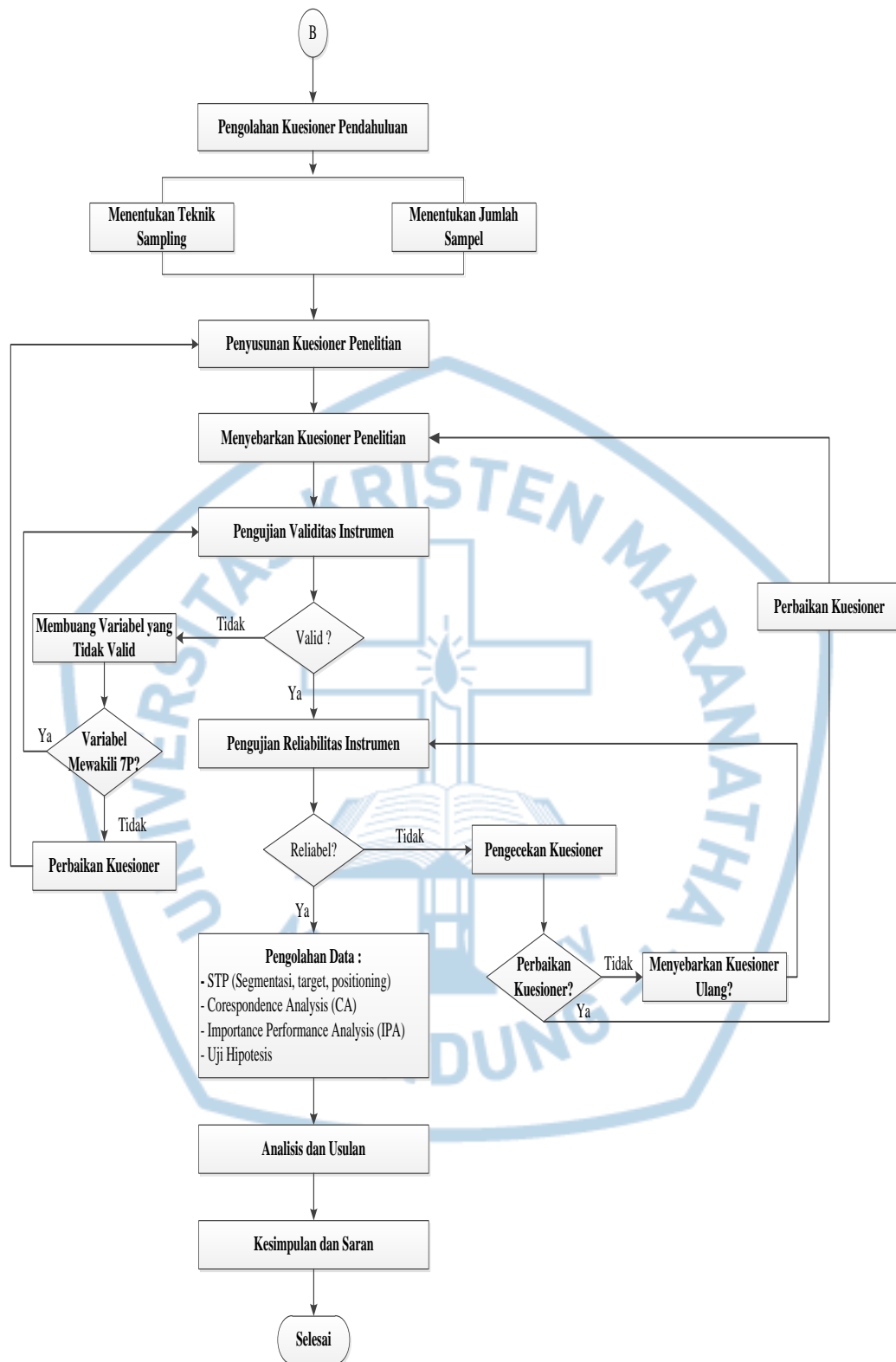
Gambar 3.1

*Flowchart* Metodologi Penelitian



Gambar 3.1

*Flowchart* Metodologi Penelitian (lanjutan)



Gambar 3.1

Flowchart Metodologi Penelitian (lanjutan)

## 3.2 Keterangan *Flowchart*

### 3.2.1. Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan merupakan tahap awal yang dilakukan untuk mengumpulkan berbagai informasi-informasi yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir ini serta untuk mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi pihak Angkringan NARJI

### 3.2.2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dilakukan dengan mencari dan mempelajari buku-buku referensi yang berhubungan dengan topik penelitian. Tujuan dilakukannya kajian pustaka ini adalah untuk membantu dalam proses penelitian. Dimana metode yang digunakan adalah bauran pemasaran, *Segmentation, Targeting, dan Positioning*, Metode *Corespondence Analysis*, Metode *Importance Performance Analysis* dan Uji Hipotesis.

### 3.2.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada Angkringan NARJI pada saat ini, maka dapat diidentifikasi beberapa penyebab munculnya permasalahan, sebagai berikut :

1. Pemilik Angkringan NARJI belum mengetahui faktor-faktor yang penting bagi konsumen dalam memilih Angkringan.
2. Angkringan NARJI belum bisa bersaing dengan Angkringan lain pada saat ini.
3. Belum diketahui tingkat kepentingan konsumen dan kinerja Angkringan Narji.
4. Konsumen belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Angkringan NARJI.

5. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dari Angkringan NARJI yang belum tepat.
6. Strategi pemasaran yang digunakan saat ini belum tepat.
7. Loyalitas konsumen terhadap Angkringan NARJI yang rendah.

#### **3.2.4. Pembatasan Masalah Dan Asumsi**

Menentukan beberapa batasan dan asumsi supaya penelitian ini lebih tepat dan terarah dan juga tidak menyimpang ke masalah yang berada diluar lingkup dari penelitian tersebut. Maka dari itu pembatasan masalah dan asumsi yang ditentukan sebagai berikut :

1. Tempat makan pesaing angkringan yang menjual makanan sama seperti Angkring NARJI dengan jarak sekitar 2 km dari Angkringan NARJI.
2. Tidak meneliti adanya pengaruh loyalitas terhadap Angkringan NARJI.
3. Tidak memperhitungkan adanya Angkringan yang baru pada saat penelitian.

#### **3.2.5. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih Angkringan?
2. Apa saja kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Angkringan NARJI dibanding dengan pesaingnya?
3. Bagaimana tingkat kepentingan konsumen dan kinerja dari pihak Angkringan NARJI?
4. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap cara pelayanan yang harus diberikan Angkringan NARJI?

5. Bagaimana *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang lebih baik untuk diterapkan oleh Angkringan NARJI?
6. Strategi pemasaran apa saja yang sebaiknya dilakukan oleh Angkringan NARJI untuk meningkatkan pendapatan kotornya agar mencapai target?

### 3.2.6. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Agar dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipentingkan konsumen dalam memilih Angkringan NARJI.
2. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Angkringan NARJI dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja dari Angkringan NARJI.
4. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Angkringan NARJI.
5. Untuk dapat mengetahui *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang tepat untuk Angkringan NARJI.
6. Mengetahui strategi pemasaran apa yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan pendapatan kotor agar dapat mencapai target Angkringan NARJI dan dapat bersaing dengan pesaingnya saat ini.

### 3.2.7. Penyusunan Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dibuat mengacu pada model 7P, dimana model 7P merupakan unsur program pemasaran yang sangat perlu dipertimbangkan. Variabel 7P ini berupa : *Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, People, dan Process.*

Tabel 3.1  
Variabel Penelitian

Variabel
<b><i>Product</i></b>
Variasi menu makanan yang disajikan
Variasi minuman yang disajikan
Kelezatan rasa makanan yang disajikan
Kelezatan rasa minuman yang disajikan
Kelengkapan makanan yang disajikan
Kelengkapan minuman yang disajikan
Kebersihan makanan yang disajikan
Kebersihan minuman yang disajikan
Kemenarikan penyajian makanan
Kemenarikan penyajian minuman
Kesegaran bahan baku yang digunakan
<b><i>Price</i></b>
Perbandingan harga makanan dengan pesaing
Perbandingan harga minuman dengan pesaing
Kesesuaian harga dengan kualitas rasa makanan
Kesesuaian harga dengan kualitas rasa minuman
Kesesuaian harga dengan kuantitas makanan
Kesesuaian harga dengan kuantitas minuman
<b><i>Promotion</i></b>
Kemenarikan promosi yang ditampilkan melalui media cetak
Kemenarikan promosi yang ditampilkan melalui media sosial
Frekuensi iklan yang ditampilkan pada media cetak
Frekuensi iklan yang ditampilkan pada media sosial

Tabel 3.1  
Variabel Penelitian (Lanjutan)

<b><i>Place</i></b>
Kemudahan lokasi untuk dijangkau
Kemudahan alat transportasi umum ke tempat Angkringan
Kejelasan papan nama angkringan yang dipasang
<b><i>Physical Evidence</i></b>
Keamanan tempat parkir
Kecukupan area parkir
Kebersihan area lingkungan Angkringan
Kebersihan meja makan sebelum digunakan konsumen
Kelengkapan peralatan makan yang ada
Kenyamanan meja dan kursi
Kebersihan peralatan makanan dan minuman
<b><i>People</i></b>
Keramahan pelayan terhadap konsumen
Ketanggapan pelayan saat menerima konsumen
Kerapihan pelayan
Kecepatan pelayanan
Kesopanan pelayan
<b><i>Process</i></b>
Kecepatan proses pembayaran
Ketepatan perhitungan pembayaran
Ketepatan buka dan tutup tempat
Ketepatan penyajian makanan dan minuman
Kecepatan penyajian makanan dan minuman

Faktor yang digunakan dalam penentuan segmentasi pasar adalah 3 faktor yaitu : geografis, demografis dan psikografis. Geografis pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografisnya seperti berdasarkan tempat tinggal, kemudian demografi berdasarkan dengan pertimbangan pembagian kelompok-kelompok variabel seperti pekerjaan, penghasilan dan uang saku. Selanjutnya adalah faktor psikografis didasarkan dengan pembagian kelompok berdasarkan tanggapan konsumen terhadap kelas social, karakteristik personal, dan gaya hidup. Berikut adalah aspek-aspek yang akan ditanyakan :



Tabel 3.2  
Variabel Penelitian Berdasarkan Segmentasi Pasar

Segmentasi	Pengelompokan
Demografis	Pekerjaan
	Penghasilan
	Uang Saku
Geografis	Tempat tinggal
Psikografis	Sumber informasi
	Media sosial yang digunakan
	Frekuensi kedatangan
	Dengan siapa datang ke Angkringan NARJI
	Tujuan mengunjungi Angkringan NARJI
	Pengeluaran yang dikeluarkan untuk makan di Angkringan NARJI
	Alasan memilih Angkringan NARJI
	Lamanya berkumpul
	Makanan yang sering dipesan
	Minuman yang sering dipesan
	Sambal apa yang biasa dipakai
Hari apa saja datang ke Angkringan NARJI	

### 3.2.8. Penyusunan Kuesioner Pendahuluan

Penyusunan kuesioner pendahuluan adalah untuk mengetahui apa saja pertimbangan konsumen dalam memilih Angkringan yang hendak dikunjungi dan apa saja Angkringan lain yang dikunjungi oleh konsumen. Dalam kuesioner ini, akan digunakan skala *guttman* yang hanya memiliki 2 alternatif jawaban yaitu penting atau tidak penting. Hal ini bertujuan supaya dapat menghindari jawaban yang ragu-ragu.

### 3.2.9. Penyusunan Kuesioner Penelitian

Pada kuesioner penelitian akan dibagi menjadi 2 bagian, yang pertama untuk mengetahui profil konsumen yang berkunjung ke Angkringan dengan menggunakan segmentasi dimana responden akan mengisi jawaban yang berupa pertanyaan berganda. Sedangkan pada kuesioner bagian kedua berisikan faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih Angkringan dan kinerja

Angkringan saat ini serta kelebihan dan kekurangan apa saja yang terdapat di Angkringan NARJI dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam penyusunan kuesioner penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala *likert* dimana terdapat skor 1-4 yang menunjukkan skor untuk tingkat kepentingan masing-masing faktor pada bagian kedua yaitu sebagai berikut :

- Sangat Tidak Penting (STP) = 1
- Tidak Penting (TP) = 2
- Penting (P) = 3
- Sangat Penting (SP) = 4

Skala *likert* akan digunakan untuk menilai tingkat kinerja yang diterapkan pada Angkringan NARJI, terhadap faktor-faktor yang terdapat pada kuesioner bagian 2 tersebut. Berikut adalah skor dengan skala *likert* untuk menilai tingkat kinerja tersebut.

- Sangat Tidak Baik (STB) = 1
- Tidak Baik (TB) = 2
- Baik (B) = 3
- Sangat Baik (SB) = 4

Untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan Angkringan NARJI dan pesaing dengan mengisi kuesioner dengan memberi tanda (√) untuk Angkringan yang unggul.

### 3.2.10. Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Penelitian

Rumus yang dipakai untuk menentukan jumlah sampel pada pengumpulan kuesioner penelitian menggunakan rumus berdasarkan proporsi

$$N = \left( \frac{Z}{e} \right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan :

N = Ukuran sampel

$Z$  = Standard score untuk  $\square$  yang dipilih

$e$  = Sampling error yang dipergunakan.

$1 - \alpha$  = Tingkat kepercayaan (95%)

$\alpha$  = Tingkat ketelitian (5%)

$P$  = Proporsi populasi yang akan diteliti. Jika tidak dapat memperkirakan proporsi populasi, maka diambil kemungkinan terburuk  $P = 0,5$ .

$$N = \left( \frac{Z}{e} \right)^2 (P)(1 - P)$$

$$N = \left( \frac{Z_{0.05/2}}{0.1} \right)^2 (0.5)(1 - 0.5)$$

$$N = \left( \frac{1.96}{0.1} \right)^2 (0.5)(1 - 0.5)$$

$$N = (384.16) (0.5) (0.5)$$

$$N = 96.04 \text{ responden}$$

$$\approx 97 \text{ responden}$$

Maka jumlah responden minimal adalah 97 responden, namun dengan adanya pertimbangan kuesioner yang hilang ataupun yang tidak memenuhi syarat seperti lupa menjawab beberapa pertanyaan maka jumlah kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 120 kuesioner.

### 3.2.11. Validasi Konstruk

Pada tahap ini, kuesioner yang telah dibuat akan dikonsultasikan kepada ahlinya. Pada hal ini, konsultasi dilakukan kepada dosen-dosen KBK Manajemen Fakultas Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha. Kuesioner yang akan disebarakan jika kuesioner sudah dianggap valid oleh ahli.

### 3.2.12. Penyebaran Kuesioner Pendahuluan

Penyebaran Kuesioner Pendahuluan dilakukan disekitar jalan Ir.H djuanda dan kampus ITB, dimana jumlah kuesioner pendahuluan yang disebarakan sebanyak 50 orang dimana 50 orang agar dapat berdistribusi normal. Teknik sampling yang digunakan dalam penyebaran kuesioner ini adalah *Purposive Sampling*.Konsumen yang mengisi kuesioner minimal berusia 18 tahun dimana konsumen sudah mampu menjawab setiap pertanyaan dengan baik dan benar.

### 3.2.13. Pengolahan Kuesioner Pendahuluan

Setelah penyebaran kuesioner pendahuluan dilakukan maka kuesioner pendahuluan ini diolah untuk mengetahui variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen dengan menggunakan metode persentase. Jika persentase variabel  $> 50\%$  akan dianggap penting maka variabel tersebut akan digunakan pada kuesioner penelitian.

### 3.2.14. Perbaikan Kuesioner

Revisi kuesioner yang dilakukan ini dimaksudkan untuk menyusun variabel-variabel kuesioner pendahuluan dan penelitian yang sudah diolah yang akan digunakan dalam kuesioner penelitian. Kuesioner pendahuluan yang sudah diperbaiki kemudian disusun menjadi kuesioner penelitian selanjutnya akan disebarakan, dimana kuesioner yang diperbaiki adalah kuesioner penelitian, kuesioner.

### 3.2.15. Penyebaran Kuesioner Penelitian

Setelah melakukan revisi kuesioner maka selanjutnya adalah menyebarkan kuesioner penelitian. Dimana banyaknya kuesioner yang disebarakan yaitu sebanyak 120 buah, Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan di Angkringan NARJI sebanyak 60 kuesioner dan 60 dipesaing dimana syarat untuk mengisi kuesioner tersebut pada 60 kuesioner yang

disebarkan pada Angkringan NARJI yaitu 2 kali dalam seminggu makan di Angkringan NARJI dan sudah pernah makan dipesaing

dan pada 60 kuesioner disebar ke Angkringan pesaing dengan syarat sudah makan di Angkringan pesaing dan sudah pernah mengunjungi Angkringan NARJI. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dalam waktu 1 minggu, dimana teknik sampling yang digunakan dalam penyebaran kuesioner penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Konsumen yang dapat mengisi kuesioner ialah konsumen yang berumur 18 tahun ke atas dimana dengan umur tersebut konsumen sudah dapat mengisi kuesioner dengan baik dan tepat.

### 3.2.16. Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menggunakan validitas eksternal yaitu dengan melihat korelasi antara butir dengan skor total. Pengujian koefisien korelasi dapat dihitung dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus seperti berikut ini

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi skor item instrumen dengan skor total

N = jumlah responden

X = skor responden untuk satu pernyataan / item

Y = total skor seluruh pernyataan / item

Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar dari angka kritik nilai r yang digunakan, maka pernyataan dapat dikatakan valid. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih kecil dari angka kritik nilai r yang digunakan, maka pernyataan dikatakan tidak valid dimana apabila pernyataan tidak valid maka akan dilakukan perbaikan kuesioner dan selanjutnya akan dilakukan penyebaran kuesioner ulang.

### 3.2.17. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari alat ukur tersebut dapat diandalkan. Pada penelitian ini, uji yang digunakan pengujian reabilitas internal dengan metode *Alpha Cronbach* dengan bantuan software SPSS Teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha* seperti berikut ini

$$\alpha = \frac{K * r}{1 + (K - 1) * r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = Nilai Reliabilitas

K = Jumlah variabel manifes yang membentuk variabel laten

r = Rata-rata korelasi antar variabel manifes

Semakin tinggi nilai reliabilitas yang diperoleh maka semakin sempurna.

Untuk menentukan keeratan hubungan dapat digunakan kriteria Guilford (1956) yaitu:

1.  $\alpha < 0.2$  : Hubungan sangat kecil
2.  $0.2 \leq \alpha < 0.4$  : Hubungan sangat kecil (tidak erat)
3.  $0.4 \leq \alpha < 0.7$  : Hubungan cukup erat
4.  $0.7 \leq \alpha < 0.9$  : Hubungan yang erat (reliabel)
5.  $0.9 \leq \alpha < 1.0$  : Hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
6.  $\alpha = 1.00$  : Hubungan yang sempurna

Jika hasil kuesioner tersebut belum reliabel maka perlu melakukan perbaikan kuesioner setelah melalui perbaikan selanjutnya kuesioner dapat disebarakan kembali untuk menguji apakah sudah reliable atau belum, tetapi jika sudah reliabel maka dapat dilanjutkan ke pengolahan data.

### 3.2.18. Pengolahan Data

Pengolahan data akan dilakukan dengan mengolah data hasil kuesioner yang disebarkan sebanyak 120 responden. Dalam penelitian ini pengolahan data profil responden menggunakan diagram *pie* dan diberi persentase untuk mengelompokkan setiap jawaban menjadi segmentasi, dan menentukan *targeting*, juga menggunakan 3 buah metode dalam mengolah data yang didapat dari penyebaran kuesioner dimana metode tersebut adalah *Importance Performance Analysis* (IPA), *Correspondence Analysis* (CA) dan Uji Hipotesis.

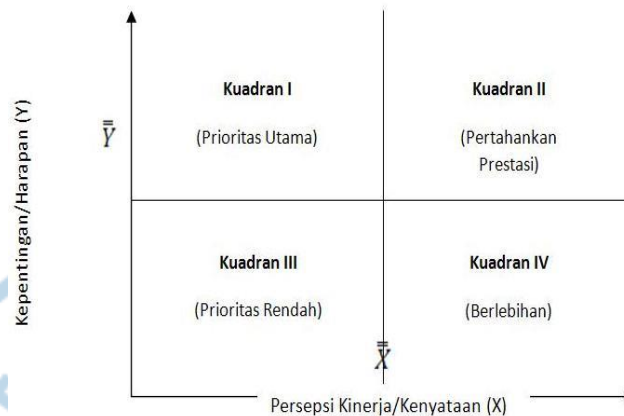
- Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam hal ini responden terhadap kinerja Angkringan NARJI. Setelah itu akan diolah ke dalam diagram kartesius dimana berisi 4 kuadran yang masing-masing kuadrannya adalah harapan responden dan pelaksanaan yang telah dilakukan oleh pihak Angkringan NARJI tersebut.

Langkah-langkah metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

- Menentukan atribut pelayanan yang akan diukur
- Responden mengisi pertanyaan dalam 2 atribut yaitu sebagai berikut :
  - a. Seberapa penting atribut tersebut terhadap responden.
  - b. Seberapa baik performansi/kinerja angkringan
- Menghitung rata-rata performansi/kinerja angkringan ( $\bar{X}$ ) dan juga menghitung rata-rata tingkat kepentingan variabel ( $\bar{Y}$ ).
- Menghitung rata-rata tingkat performansi semua variabel ( $\bar{X}$ ), dan menghitung rata-rata tingkat kepentingan variabel ( $\bar{Y}$ ).

Masukkan variabel ( $\bar{X}, \bar{Y}$ ) untuk setiap variabel di dalam diagram kartesius kemudian tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius :



Gambar 3.4  
Diagram Kartesius

a. Kuadran 1

Kinerja Angkringan pada daerah ini rendah tetapi tingkat kepentingan konsumen tinggi maka dapat dikatakan bahwa Angkringan harus meningkatkan kinerjanya agar dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen yang tinggi terhadap atribut tersebut.

b. Kuadran 2

Pada daerah ini kinerja Angkringan dan tingkat kepentingan konsumen mengenai atribut di daerah ini tinggi sehingga dapat dikatakan kinerja harus dipertahankan oleh Angkringan untuk memenuhi kepentingan konsumen.

c. Kuadran 3

Kinerja Angkringan dan tingkat kepentingan konsumen mengenai atribut pada daerah ini tinggi tapi dibawah rata-rata sehingga dapat dikatakan bahwa



Angkringan tidak perlu menaruh perhatian yang banyak pada atribut ini.

d. Kuadran 4

Kinerja Angkringan mengenai atribut pada daerah ini sudah tinggi tetapi tingkat kepentingan konsumen tidak terlalu besar sehingga dapat dikatakan bahwa Angkringan seharusnya tidak perlu melakukan performansi yang cukup baik karena tingkat kepentingan konsumen rendah.

- Metode *Correspondence Analysis* (CA)

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai maka selanjutnya pengolahan data yang digunakan adalah menggunakan peta posisi dimana dapat mengetahui atribut yang menjadi keunggulan dan kelemahan dari Angkringan NARJI dengan pesaingnya selanjutnya akan diolah menggunakan *software* SPSS. Setelah mendapatkan hasilnya yang berupa *row score*, *column score* dan *row column score*. kemudian hasil grafiknya dihitung menggunakan jarak terdekat dengan satuan cm (*centimeter*) untuk mengetahui variabel mana saja yang unggul dan tidak unggul dari Angkringan NARJI dibandingkan dengan pesaingnya dimana penentuan jarak yaitu dengan melihat pada grafik akan terdapat lingkaran yang memiliki warna berbeda, dimana terdapat dua lingkaran pada grafik setelah itu kemudian hitung jarak dari lingkaran tersebut kemudian bagi dua jarak tersebut dan setelah membagi kedua jarak akan terdapat garis tengah dan dari situ dapat diketahui pada variabel apa saja pihak Angkringan unggul dari pesaing maupun tidak unggul dari pesaing. Aplikasi yang digunakan untuk menghitung jarak dari hasil grafik tersebut adalah Ms. Visio dimana digunakan dengan memberikan garis pada bagian lingkaran

yang berwarna biru pada kedua sisi sesudah itu ditarik garis antara kedua lingkaran tersebut dan yang menjadi garis tengah adalah jarak antara garis satu dan yg kedua dibagi dua untuk menjadi garis tengah untuk mengetahui variabel mana yang unggul dan tidak unggul dari Angkringan NARJI dengan pesaingnya.

- *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

*Segmentation* berguna untuk mengelompokkan pasar menjadi kedalam beberapa kelompok dalam memilih sebuah Angkringan, dimana pembagian kelompoknya sebagai berikut: pekerjaan, penghasilan, uang saku, tempat tinggal, dll. Dari hasil pengelompokan tersebut selanjutnya akan didapat hasil untuk setiap segmen yang telah dibagi dari beberapa kelompok tersebut.

*Targeting* untuk menyeleksi hasil dari segmentasi dimana untuk mengetahui konsumen yang akan dituju atau mampu untuk menjangkau Angkringan NARJI. Penentuan *Targeting* dengan melihat persentase terbesar dari setiap segmen yang ditanyakan pada kuesioner yang disebarakan.

*Positioning* berguna untuk menanamkan atau memberikan citra atau *image* terhadap konsumen dalam memilih Angkringan NARJI, sehingga Angkringan NARJI menjadi pilihan bagi konsumen, dimana pemberian *tagline* pada positioning adalah untuk memberikan ingatan terhadap konsumen agar selalu memilih Angkringan NARJI sebagai pilihan tempat makan.

- Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap kinerja Angkringan NARJI dengan membandingkan hasil uji dengan tabel uji Z.

Berikut adalah langkah-langkah melakukan Uji Hipotesis :

- Rumusan Hipotesis

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  (Konsumen puas terhadap kinerja Angkringan NARJI)

$H_1 : \mu_1 < \mu_2$  (Konsumen tidak puas terhadap kinerja Angkringan NARJI)

Keterangan :  $\mu_1$  = rata-rata tingkat kinerja dari Angkringan NARJI

$\mu_2$  = rata-rata tingkat kepentingan dari Angkringan NARJI

- Taraf nyata :  $\alpha=0,05$
- Statistik uji = Uji Z

$$Z_{\text{hitung}} = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Wilayah Kritis : ( $\alpha=0,05$ ), Z tabel = -1.645

- Keputusan :

Bila hasil Z hitung < dari Z tabel maka tolak  $H_0$  dan jika hasil Z hitung > Z tabel maka terima  $H_0$ .

- Kesimpulan :

Tolak  $H_0$ : adanya perbedaan antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan, dan memiliki arti bahwa ada ketidakpuasan konsumen terhadap Angkringan NARJI

Terima  $H_0$ : tidak adanya perbedaan antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan, dan memiliki arti bahwa konsumen puas terhadap Angkringan NARJI.

### 3.2.19. Analisis

Setelah melakukan pengolahan data maka selanjutnya menganalisis hasil dari pengolahan data yang bertujuan untuk mengetahui faktor atau hal apa saja yang responden anggap penting yang harus diperbaiki oleh Angkringan NARJI sehingga dapat meningkatkan pendapatan kotor yang didapat oleh Angkringan tersebut dan mampu bersaing dengan Angkringan pesaing.

Tabel 3.4

Tabel Analisa Gabungan

Persaingan	IPA	Uji Hipotesis	Keterangan	Prioritas
CA	Kuadran 1	Tidak Puas	Urutan dari nilai Z terkecil sampai dengan yang terbesar	1
		Puas		2
	Kuadran 3	Tidak Puas		3
		Puas		4
	Kuadran 2	Tidak Puas		5
		Puas		6
	Kuadran 4	Tidak Puas		7
		Puas		8
Tidak Unggul	Kuadran 1	Tidak Puas		9
		Puas		10
	Kuadran 3	Tidak Puas		11
		Puas		12
	Kuadran 2	Tidak Puas		13
		Puas		14
	Kuadran 4	Tidak Puas		15
		Puas		16

### 3.2.20. Usulan

Pada tahap ini akan diberikan usulan terhadap Angkringan NARJI. Usulan yang dibuat berdasarkan faktor yang dianggap penting oleh responden dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan kotor untuk pihak Angkringan NARJI dan usulan yang diberikan dapat membantu pihak Angkringan NARJI dapat bersaing dengan Angkringan pesaingnya dan juga *positioning* dari Angkringan NARJI.

### 3.2.21. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran berisi mengenai rangkuman permasalahan yang telah diteliti dan usulan yang diberikan untuk pihak Angkringan dengan harapan tujuan utama yaitu untuk meningkatkan pendapatan kotor.

### 3.2.22. Selesai

