

ABSTRAK

Mie Ayam 61 adalah sebuah tempat makan yang bergerak dibidang jasa dan produk dimana produk yang ditawarkan yaitu lomie, mie ayam, dan bihun. Namun pada penelitian kali ini, penulis membatasi produknya yaitu hanya pada mie ayam, karena untuk produk lain, khususnya lomie, sudah sangat laku dan terkenal oleh masyarakat. Untuk mie ayam, Mie Ayam 61 masih bisa dikatakan tertinggal dengan para pesaingnya seperti LinggarJati, Naripan, dan Nursijan. Untuk itu perlu ditingkatkannya persepsi masyarakat/konsumen terhadap Mie Ayam 61, khususnya pada produk mie ayam.

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui persepsi dan harapan konsumen pada Mie Ayam 61, mengetahui posisi Mie Ayam 61 dibandingkan dengan para pesaingnya, dan mengetahui usulan yang dapat diberikan untuk meningkatkan persepsi konsumen pada Mie Ayam 61.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melakukan wawancara (bertanya ke pihak Mie Ayam 61) dan membagikan kuesioner. Untuk kuesioner, teknik sampling yang digunakan yaitu teknik sampling *purposive* dengan jumlah sampel sebanyak 272 dari responden yang mengetahui tempat makan mie ayam yang termasuk dalam penelitian. Metoda yang digunakan adalah metoda *Perceived Quality* yang meliputi pengujian hipotesis ketidakpuasan, Anova, Uji Wilayah Berganda (Duncan), Importance-Perfomance Analysis 4 kuadran, dan Importance-Perfomance Analysis 6 Kuadran. Dari hasil pengolahan data didapat 10 atribut yang memiliki kepentingan di atas rata-rata dengan pembagian 1 atribut berada di wilayah mutlak tertinggal, 6 atribut di wilayah bersaing, dan 3 atribut di wilayah unggul.

Berdasarkan hasil analisis, empat belas pernyataan yang memiliki kepentingan baik di atas rata-rata, maupun dibawah rata-rata akan dikelompokkan dan dibuat penentuan targetnya. Kelompok-kelompok tersebut akan digunakan untuk urutan perbaikan dalam tahap usulan.

Usulan penulis yang diberikan yaitu melakukan survei untuk mengetahui rasa dan keunikan yang diinginkan dan sesuai dengan selera konsumen, meningkatkan penampilan penyajian mie ayam agar lebih menarik, memperbaiki daftar menu sehingga lebih bervariasi, memperbaiki sistem pemesanan mie dengan menggunakan daftar pesanan yang sudah ada menunya, mengadakan pelatihan kepada para karyawan agar dan melakukan penyeleksian terhadap karyawan yang menerima pesanan, menjaga dan meningkatkan kebersihan peralatan makan mie (sendok harus selalu diberi *tissue*, dan sebagainya), meningkatkan higienis mie (suhu rebusan harus sesuai dengan standar dan sebagainya), menaikkan citra konsumen (melakukan potongan harga/*discount* dan sebagainya), dan menjaga konsistensi rasa (menggunakan sendok takaran, dan sebagainya). Penulis juga memberikan beberapa saran kepada perusahaan yaitu mencoba mempraktekkan usulan dari penulis, melakukan survei, melakukan segmentasi pasar, dan melakukan penjadwalan kerja.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Perumusan Masalah	1-4
1.4 Pembatasan Masalah	1-5
1.5 Tujuan Penelitian	1-5
1.6 Sistematika Penulisan	1-5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Kualitas	2-1
2.2 Pengertian <i>Perceived Quality</i>	2-2
2.2.1 Manfaat <i>Perceived Quality</i>	2-3
2.2.2 Pengukuran dan Analisis <i>Perceived Quality</i>	2-4
2.2.2.1 Pengukuran <i>Perceived Quality</i> Satu Merek	2-6
2.2.2.2 Pengukuran <i>Perceived Quality</i> Beberapa Merek	2-7
Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	
(IPA) 6 Kuadran	2-7
Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	
(IPA) 4 Kuadran	2-8
2.2.2.3 Pengukuran dan Analisis <i>Perceived Quality</i>	
Menurut Kepuasan Pelanggan (<i>Costumer</i>)	

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Halaman
<i>Satisfaction</i>)	2-12
2.3 Teknik-teknik Pengujian Hipotesis	2-13
2.3.1 Jenis-jenis Hipotesis	2-14
2.3.2 Uji Hipotesis Dua Populasi	2-16
2.3.3 Uji Hipotesis Lebih Dari Dua Populasi	2-16
2.3.4 Uji Wilayah Berganda	2-17
2.4 Teknik Pengumpulan Data	2-18
2.5 Populasi dan Sampel	2-19
2.5.1 Teknik Sampling	2-20
2.5.2 Penentuan Ukuran Sampel	2-22
2.6 Pengembangan Instrumen	2-24
2.6.1 Panduan Pengembangan Kuesioner	2-24
2.6.2 Jenis-Jenis Skala Pengukuran	2-24
2.6.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-27
2.6.3.1 Validitas Instrumen	2-28
2.6.3.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-30
2.7 Rangkuman Studi Kepustakaan	2-32

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian	3-1
3.1.1 Wawancara	3-5
3.1.2 Identifikasi Masalah	3-5
3.1.3 Perumusan Masalah	3-5
3.1.4 Tujuan Penelitian	3-6
3.2 Metode Penelitian	3-6
3.3 Tinjauan Pustaka.....	3-7
3.4 Pencarian Variabel Penelitian	3-7
3.5 Validitas Konstruk	3-8
3.6 Penentuan Populasi	3-9

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Halaman
3.7 Penyebaran Kuesioner Uji Coba	3-9
3.7.1 Penyusunan Indikator Penelitian Untuk Kuesioner.....	3-9
Penelitian	
3.7.2 Penentuan Skala Pengukuran Untuk Kuesioner.....	3-10
Penelitian	
3.8 Penyebaran Kuesioner Tahap Awal	3-11
3.9 Pengujian Pernyataan Kuesioner	3-11
3.10 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	3-11
3.11 Penentuan Jumlah Sampel	3-13
3.12 Penyebaran Kuesioner Tahap Lanjutan	3-13
3.13 Pengecekan Kuesioner Penelitian	3-14
3.14 Pengolahan Data <i>Perceived Quality</i>	3-14
3.14.1 Uji Hipotesis Ketidakpuasan	3-14
3.14.2 Uji Hipotesis Perbedaan Kinerja Merek Tempat Makan..	3-15
Mie Ayam 61	
3.14.3 Uji Wilayah Berganda	3-16
3.14.4 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	3-16
3.14.5 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Persaingan	3-17
3.15 Analisis Pemecahan Masalah	3-17
3.16 Pengembangan Usulan	3-17
3.17 Kesimpulan dan Saran	3-18

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.2 Data Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.3 Data Kuesioner Awal/Uji Coba	4-3
4.2 Data Kuesioner Penelitian	4-3

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

Halaman

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Variabel - variabel Harapan Konsumen	5-1
5.2 Pengolahan Data	5-2
5.2.1 Pengujian Validitas Instrumen	5-2
5.2.1.1 Uji Validitas Konstruk	5-2
5.2.1.2 Penyebaran Kuesioner Penelitian Uji Coba	5-3
5.2.1.3 Uji Validitas Eksternal	5-3
5.2.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen	5-4
5.2.3 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian	5-6
5.2.3.1 Pengujian Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-6
5.2.3.2 Pengujian Hipotesis Perbedaan Kinerja	5-9
5.2.3.3 Pengolahan Data Beda Signifikasi Peringkat	5-14
5.2.3.4 Pengolahan Data Prioritas Perbaikan Kinerja	
Atribut (<i>Importance Performance Analysis</i>)	5-18
5.2.3.5 Pengolahan Data Perbandingan Kinerja	5-21
Mie Ayam 61, Linggarjati, Naripan, dan	
Nursijan(IPA Persaingan)	
5.3 Analisis	5-23
5.3.1 Analisis IPA 4 dan Pengujian Hipotesis.....	5-24
5.3.2 Analisis Uji Wilayah Berganda.....	5-25
5.3.3 Analisis IPA 6.....	5-29
5.3.4 Analisis Segmen Pasar.....	5-30
5.3.5 Analisis Urutan Perbaikan.....	5-30
5.3.5.1 Urutan Perbaikan Pertama.....	5-30
5.3.5.1.1 Rasa Mie yang Disajikan.....	5-30
5.3.5.2 Urutan Perbaikan Kedua.....	5-30
5.3.5.2.1 Daya Tarik Penyajian Mie.....	5-30
5.3.5.2.2 Variasi Dalam Daftar Menu.....	5-31
5.3.5.2.3 Pengetahuan Karyawan Dalam hal.....	5-31

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Halaman
Menu Mie	
5.3.5.2.4 Ketepatan Penyajian Mie dengan.....	5-32
Pesanan	
5.3.5.3 Urutan Perbaikan Ketiga.....	5-32
5.3.5.3.1 Keunikan Rasa Mie yang Disajikan.....	5-32
5.3.5.3.2 Kejelasan Karyawan dalam menawarkan..	5-33
Produk Mie	
5.3.5.4 Urutan Perbaikan Keempat.....	5-33
5.3.5.4.1 Kecepatan Karyawan Dalam Memenuhi...	5-33
Pesanan mie	
5.3.5.4.2 Kebersihan Peralatan Makan Mie.....	5-34
5.3.5.4.3 Kondisi Higienis Mie.....	5-34
5.3.5.5 Urutan Perbaikan Kelima.....	5-34
5.3.5.5.1 Citra Makanan Mie terhadap Konsumen...	5-34
5.3.5.6 Urutan Perbaikan Keenam.....	5-26
5.3.5.6.1 Jaminan Halal Mie.....	5-35
5.3.5.6.2 Kewajaran Tingkat Harga Mie.....	5-35
5.3.5.6.3 Kekonsistenan Rasa Mie yang Disajikan...	5-36
5.4 Usulan	5-37
5.4.1 Usulan bagi Pihak Mie Ayam 61.....	5-37

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-3

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.1	<i>Top of Mind</i> Tempat Makan	1-2
1.2	<i>Brand Recognition</i> (pengenalan merk) Mie Ayam 61	1-3
1.3	Media yang Digunakan Dalam Mengenal Sebuah Tempat Makan	1-3
1.4	Kesediaan Pelanggan Mie Ayam 61 Untuk Kembali Makan	1-4
2.1	Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, 10%	2-23
3.1	Variabel-variabel <i>Perceived Quality</i> yang Digunakan	3-8
3.2	Variabel-variabel <i>Perceived Quality</i> hasil Validitas Konstruk	3-9
4.1	Uji Validitas untuk Harapan Konsumen, Kinerja Mie Ayam 61, Kinerja LinggarJati, Kinerja Naripan, dan Kinerja Nursijan	4-3
5.1	Variabel Rumah Makan Mie Ayam	5-1
5.2	Variabel Harapan Konsumen Tentang Rumah Makan Mie Ayam	5-3
5.3	Uji Validitas untuk Harapan Konsumen, Kinerja Mie Ayam 61, Kinerja LinggarJati, Kinerja Naripan, dan Kinerja Nursijan	5-4
5.4	Hasil Reliabilitas Instrumen untuk Harapan Konsumen, Kinerja Mie Ayam 61, Kinerja LinggarJati, Kinerja Naripan, dan Kinerja Nursijan	5-6
5.5	Rata – rata Simpangan Baku untuk Harapan & Kinerja	5-8
5.6	Pengujian Hipotesis Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Kinerja Mie Ayam 61	5-8
5.7	Nilai rata-rata Kinerja Mie Ayam 61, LinggarJati, Naripan, dan Nursijan	5-11
5.8	Ringkasan Pengolahan Data Pengujian Hipotesis Perbedaan Kinerja	5-11
5.9	Hasil Pengolahan Data Analisis ANOVA (Uji F)	5-13
5.10	Uji Wilayah Berganda	5-16
5.11	Hasil Pengolahan Data Beda Signifikasi Peringkat	5-18

DAFTAR TABEL (LANJUTAN)

No	Judul	Hal
5.12	Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5-18
5.13	<i>Importance Performance Analysis</i>	5-21
5.14	Rata-Rata Tingkat Kepentingan	5-21
5.15	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Persaingan	5-23
5.16	Rangkuman Pengolahan Data	5-24
5.17	Daftar Menu Mie Ayam 61, LinggarJati, Naripan, dan Nursijan	5-31
5.18	Harga-harga Mie Ayam 61, LinggarJati, Naripan, dan Nursjian	5-36
5.19	Penentuan Target	5-37

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
2.1	Nilai <i>Perceived Quality</i>	2-3
2.2	Tingkat <i>Performance</i> dan <i>Importance</i>	2-6
2.3	Analisis Kompetitif Tingkat Kepentingan Dan Kinerja	2-8
2.4	Analisis IPA 4 Kuadran	2-12
2.5	Pembagian Teknik Sampling	2-20
3.1	Bagan Metodologi Penelitian	3-1
4.1	Papan Nama Mie Ayam 61	4-1
5.1	Uji Hipotesis Perbedaan Signifikasi Data Harapan Konsumen	5-9
5.2	<i>Importance Performance Analysis</i>	5-19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1	Kuesioner	L1-2
2	Data Mentah Kuesioner	L2-2
3	Validitas Konstruk	L3-3
4	Tabel	L4-2