

## ABSTRAK

Rumah Makan (R.M) Ibu Kadi merupakan R.M Sunda yang didirikan pada tahun 1990. R.M Sunda ini terletak di jalan Dr. Djundjuna Kav. 178 Bandung. Berdasarkan obeservasi pendahuluan terdapat penurunan omzet sebesar 0,024%. Penurunan ini terjadi sejak tahun 2009 hingga 2012. Penurunan omzet tersebut dapat disebabkan oleh banyaknya atribut penting yang belum diketahui tentang kriteria konsumen dalam memilih R.M Sunda, ketidakpuasan konsumen R.M Ibu Kadi, adanya pesaing R.M Sunda yang lebih dikenal oleh masyarakat, R.M Ibu Kadi belum melakukan STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) secara tepat, berlakunya aturan *four in one* (Dalam satu mobil minimal terdapat empat orang penumpang, berlaku pada hari Sabtu mulai pukul 09.00-14.00) sehingga mengakibatkan menurunnya jumlah kendaraan yang melewati R.M Ibu Kadi, dan daya beli konsumen yang tidak mengalami peningkatan secara signifikan.

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui atribut yang dipentingkan konsumen ketika hendak memilih R.M Sunda, dapat mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen terhadap R.M Ibu Kadi, mengetahui tingkat performansi dan kepentingan dari R.M Ibu Kadi, mengetahui keunggulan dan kelemahan R.M Ibu Kadi dibanding pesaing, menerapkan STP dari hasil penelitian yang dilakukan, memberikan usulan perbaikan yang dilakukan oleh R.M Ibu Kadi.

Variabel penelitian disusun menggunakan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*), pertanyaan kuesioner pendahuluan berupa pertanyaan mengenai faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen saat berkunjung ke R.M Sunda, dan bagian kedua merupakan pertanyaan terhadap R.M Sunda yang dianggap sebagai pesaing. Sebanyak 30 buah kuesioner pendahuluan disebarkan. Selanjutnya pada tahap kedua dilakukan penyebaran kuesioner penelitian dimana responden harus mengetahui produk R.M Ibu Kadi dan pesaingnya. Kuesioner yang dibuat dibagi berdasarkan 3 bagian kuesioner, yaitu kuesioner bagian 1 berupa profil responden, kuesioner bagian 2 berupa tabel tingkat kepentingan dan performansi R.M Ibu Kadi dan kuesioner bagian 3 berupa lembar *Check sheet* untuk keunggulan R.M Ibu Kadi dibandingkan pesaing.

Pengolahan data pada kuesioner pendahuluan diolah menggunakan metode *Cochran*, sementara pada kuesioner penelitian bagian 1 didapat data profil responden, pada bagian 2 didapat data tingkat kepentingan dan performansi diolah menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Uji Hipotesis, pada bagian 3 didapat data *Correspondence Analysis* (CA) , kemudian dilakukan keterkaitan hasil data CA, IPA, Uji Hipotesis sehingga diketahui atribut mana yang menjadi prioritas perbaikan.

Target utama konsumen R.M Ibu Kadi adalah konsumen dengan penghasilan > Rp 8.000.001, jam dan hari berkunjung mulai pukul 11.00–13.00 pada hari Sabtu. *Positioning* diusulkan untuk menawarkan suasana rumah makan yang sejuk, asri, tetapi berada di lokasi yang strategis.

Usulan yang diberikan adalah menghadirkan R.M yang kental akan nuansa Sunda, serta dipenuhi berbagai macam tumbuhan sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dan sejuk walau berada di tengah kota.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi .....	1-3
1.4 Perumusan Masalah .....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian .....	1-3
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Perkembangan Konsep Pemasaran .....	2-1
2.2 Penelitian Pemasaran .....	2-2
2.3 Kepuasan Pelanggan .....	2-4
2.4 Jenis Penelitian.....	2-4
2.5 Teknik dan Pengumpulan Data .....	2-5
2.6 Sumber Data dan Metode Penelitian.....	2-9
2.7 Populasi dan Sampel .....	2-9
2.8 Teknik Sampling .....	2-10

2.9 Ukuran Sampel.....	2-11
2.10 Skala Pengukuran.....	2-12
2.11 Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	2-15
2.12 Pengenalan Program SPSS.....	2-19
2.13 Bauran Pemasaran .....	2-20
2.14 <i>Qochran Q</i> Test.....	2-26
2.15 Uji Hipotesis.....	2-28
2.16 <i>Importance Performance Analysis ( IPA )</i> .....	2-29
2.17 <i>Correspondence Analysis ( CA )</i> .....	2-32
2.18 <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> .....	2-34

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Penelitian Pendahuluan .....	3-5
3.2 Tinjauan Pustaka .....	3-5
3.3 Identifikasi Masalah .....	3-5
3.4 Pembatasan Masalah dan Asumsi .....	3-5
3.5 Perumusan Masalah .....	3-6
3.6 Tujuan Penelitian .....	3-6
3.7 Penyusunan Variabel Penelitian.....	3-6
3.8 Penyusunan Kuesioner Pendahuluan .....	3-8
3.9 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Pendahuluan .....	3-8
3.10 Uji Validitas Konstruk .....	3-9
3.11 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan .....	3-9
3.12 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan .....	3-9
3.13 Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.14 Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Penelitian .....	3-11
3.15 Penyebaran Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.16 Pengujian Validitas .....	3-12
3.17 Pengujian Reliabilitas.....	3-13
3.18 Pengolahan Data.....	3-13
3.19 Analisis.....	3-18

3.20 Usulan .....	3-20
3.21 Kesimpulan dan Saran.....	3-20

## **BAB 4 PENGUMPULAN DATA**

4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.2 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Pendahuluan.....	4-2
4.3 Hasil Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian .....	4-4
4.3.1 Bagian I.....	4-4
4.3.2 Bagian II.....	4-9
4.3.3 Bagian III .....	4-11

## **BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS**

5.1 Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan .....	5-1
5.2 Pengolahan Data Kuesioner Penelitian .....	5-6
5.3 Uji Validitas Kuesioner.....	5-7
5.3.1 Validitas Internal.....	5-7
5.3.2 Validitas Eksternal .....	5-8
5.4 Uji Reliabilitas .....	5-11
5.5 Pembuatan Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> .....	5-12
5.5.1 Rangkuman rata – rata Kepentingan dan Performansi...5-12	
5.5.2 Matriks <i>Importance Performance Analysis</i> .....	5-13
5.6 Pengolahan Data dengan <i>Correspondence Analysis</i> .....	5-15
5.7 Pengolahan Data Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> .....	5-21
5.7.1 Segmentasi .....	5-21
5.7.2 <i>Targeting</i> .....	5-31
5.7.3 <i>Positioning</i> .....	5-33
5.8 Pengujian Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-35
5.9 Analisis Prioritas ( IPA, CA, Uji Hipotesis ) .....	5-37
5.10 Usulan Gabungan ( IPA, CA, Uji Hipotesis ).....	5-39

## **BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	6-1
6.1.1 Atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih Rumah Makan Sunda.....	6-1
6.1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Rumah Makan Ibu Kadi.....	6-2
6.1.3 Keunggulan dan Kelemahan Rumah Makan Ibu Kadi dibanding pesaing.....	6-3
6.1.4 Penerapan STP yang tepat untuk Rumah Makan Ibu Kadi .....	6-4
6.1.5 Upaya perbaikan yang dilakukan Rumah Makan Ibu Kadi.....	6-5
6.2 Saran.....	6-6

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Data penjualan Rumah Makan Ibu Kadi	1-1
3.1	Usulan Prioritas Perbaikan Variabel	3-19
4.1	Tabel pesaing Rumah Makan Ibu Kadi	4-2
4.2	Atribut yang dipentingkan konsumen	4-3
4.3	Jenis Kelamin	4-4
4.4	Usia	4-4
4.5	Domisili	4-4
4.6	Pekerjaan	4-5
4.7	Penghasilan	4-5
4.8	Informasi mengenai Rumah Makan Ibu Kadi	4-5
4.9	Biaya yang dikeluarkan ketika makan	4-5
4.10	Alasan utama datang ke Rumah Makan	4-6
4.11	Menu makanan Sunda yang paling digemari	4-6
4.12	Sambal Favorit	4-6
4.13	Jumlah kedatangan	4-7
4.14	Teman berkunjung	4-7
4.15	Jam berkunjung	4-7
4.16	Hari berkunjung	4-7
4.17	Koran/Majalah favorit	4-8
4.18	Situs/jejaring sosial favorit	4-8
4.19	Rangkuman tingkat kepentingan	4-9
4.20	Rangkuman tingkat performansi	4-10
4.21	Rangkuman peringkat	4-11
5.1	Atribut Yang Tereduksi	5-2
5.2	Atribut Yang Lolos <i>Cochran Q Test</i>	5-2
5.3	Atribut Yang Lolos <i>Cochran Q Test</i> ( Lanjutan )	5-3

5.4	Hasil data pesaing	5-6
5.5	Hasil SPSS Validitas Tingkat Kepentingan	5-9
5.6	Hasil SPSS Validitas Tingkat Performansi	5-10
5.7	Hasil SPSS Reliabel Tingkat Kepentingan dan Performansi	5-11
5.8	Rata – rata Hasil Kepentingan dan Performansi	5-12
5.9	Pembagian Kuadran Matrix IPA Menurut Atribut	5-14
5.11	Jumlah Responden Dalam Pemilihan Peringkat	5-15
5.12	Rangkuman jarak dari variabel ke Rumah Makan Sunda	5-18
5.13	Ringkasan Hasil Kuesioner Segmentasi	5-21
5.14	Ringkasan Hasil Kuesioner Segmentasi ( Lanjutan )	5-22
5.15	Tabel Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-35
5.16	Prioritas Perbaikan	5-37
6.1	Atribut yang dipentingkan konsumen dalam memilih Rumah Makan Sunda	6-1

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Grafik <i>Chi-Square</i>	2-28
2.2	Wilayah Kritis	2-29
2.3	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	2-31
3.1	<i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian	3-1
3.2	<i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian ( Lanjutan 1 )	3-2
3.3	<i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian ( Lanjutan 2 )	3-3
3.4	<i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian ( Lanjutan 3 )	3-4
3.5	Grafik <i>Chi-Square</i>	3-10
3.6	Peta posisi <i>Importance Performance Analysis</i> ( IPA )	3-14
3.7	Grafik Wilayah Kritis	3-16
4.1	Struktur Organisasi Rumah Makan Ibu Kadi	4-1
5.1	Wilayah Kritis <i>Chi-Square</i> pengujian ke-1	5-5
5.2	Matrix IPA	5-13
5.3	<i>Row Scores</i>	5-16
5.4	<i>Column Scores</i>	5-16
5.5	<i>Row and Column Scores</i>	5-17
5.6	<i>Pie Chart</i> “ Jenis Kelamin “	5-22
5.7	<i>Pie Chart</i> “ Usia “	5-23
5.8	<i>Pie Chart</i> “ Domisili “	5-23
5.9	<i>Pie Chart</i> “ Pekerjaan “	5-24
5.10	<i>Pie Chart</i> “ Penghasilan “	5-24
5.11	<i>Pie Chart</i> “ Pengeluaran Untuk Makan “	5-25
5.12	<i>Pie Chart</i> “ Informasi Mengenai Rumah Makan Ibu Kadi “	5-25
5.13	<i>Pie Chart</i> “ Alasan Datang “	5-26
5.14	<i>Pie Chart</i> “ Menu Favorit “	5-27
5.15	<i>Pie Chart</i> “ Sambal Favorit “	5-27
5.16	<i>Pie Chart</i> “ Jumlah Kedatangan “	5-28



5.17	<i>Pie Chart</i> “ Teman Berkunjung “	5-28
5.18	<i>Pie Chart</i> “ Jam Berkunjung “	5-29
5.19	<i>Pie Chart</i> “ Hari Berkunjung “	5-29
5.20	<i>Pie Chart</i> “ Koran/Majalah yang digemari “	5-30
5.21	<i>Pie Chart</i> “ Situs/Jejaring social yang digunakan “	5-30
5.22	Wilayah kritis	5-36

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
1. TABEL <i>CHI SQUARE</i>	1
2. TABEL NORMAL	2
3. TABEL NILAI R PRODUCT MOMENT	3
4. TABEL TINGKAT PERFORMANSI	4
5. TABEL TINGKAT PERFORMANSI LANJUTAN	5
6. TABEL TINGKAT PERFORMANSI LANJUTAN	6
7. TABEL TINGKAT PERFORMANSI LANJUTAN	7
8. TABEL TINGKAT KEPENTINGAN	8
9. TABEL TINGKAT KEPENTINGAN LANJUTAN	9
10. TABEL TINGKAT KEPENTINGAN LANJUTAN	10
11. TABEL TINGKAT KEPENTINGAN LANJUTAN	11
12. KUESIONER PENDAHULUAN	12
13. KUESIONER PENELITIAN	14
14. OUTPUT SPSS ( TINGKAT KEPENTINGAN )	20
15. OUTPUT SPSS ( TINGKAT PERFORMANSI )	22
16. PERHITUNGAN <i>COCHRAN</i>	24