

ABSTRAK

RM Padang Bahagia yang berlokasi di jalan Prof.drg.Surya Sumantri berdiri sejak Oktober 2013. Masalah-masalah yang dihadapi oleh RM Padang Bahagia saat ini adalah penurunan omset penjualan sejak bulan Mei sampai dengan bulan Oktober tahun 2014. Jika dibandingkan dengan omset penjualan perbulan yang paling banyak pernah dicapai oleh RM Padang Bahagia dengan omset penjualan perbulan yang paling banyak mengalami penurunan, maka omset penjualan RM Padang Bahagia terhitung mengalami penurunan sampai dengan 51,4%. Oleh karena itu RM Padang Bahagia perlu mengetahui persepsi konsumen terhadap RM Padang Bahagia dan juga perlu mengetahui faktor-faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih rumah makan Padang juga perlu adanya melakukan pembaharuan dalam strategi bersaing. Selain itu juga perlu untuk mengetahui *segmentation, targeting* dan *positioning* sehingga dapat diperoleh beberapa usulan perbaikan untuk RM Padang Bahagia.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap pihak RM Padang Bahagia dan dilakukan dua kali pembagian kuesioner kepada responden. Variabel penelitian menggunakan konsep bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*). Pembagian kuesioner pendahuluan bertujuan untuk mengetahui penting atau tidak pentingnya atribut kuesioner yang akan diteliti. Kuesioner pendahuluan disebar sebanyak 30 buah kepada responden yang minimal berusia 12 tahun di sekitar RM Padang Anis, RM Padang Bahagia dan RM Padang Bunda. Berdasarkan kuesioner pendahuluan maka didapatkan faktor-faktor apa saja yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih rumah makan Padang. Kuesioner penelitian disebar sebanyak 130 buah di sekitar RM Padang Anis, RM Padang Bahagia dan RM Padang Bunda, teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dimana penyebaran kuesioner penelitian ditujukan pada responden yang pernah mengkonsumsi masakan Padang di RM Padang Bahagia, RM Padang Anis dan RM Padang Bunda.

Metode pengolahan data yang digunakan adalah *Correspondence Analysis (CA)* yang bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pesaing pada rumah makan Padang berdasarkan persepsi konsumen, *Importance Performance Analysis (IPA)* yang bertujuan untuk mengetahui prioritas perbaikan RM Padang Bahagia, Uji Hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas terhadap RM Padang Bahagia. Pada pengolahan data, metode *Importance Performance Analysis (IPA)* menyatakan semua hasil kinerja dan kepentingan RM Padang Bahagia sudah termasuk tinggi. Oleh karena itu untuk melakukan usulan maka peneliti melakukan penggabungan ketiga metode tersebut dengan menggunakan tabel prioritas perbaikan. Metode yang diutamakan adalah *Correspondence Analysis (CA)* kemudian *Importance Performance Analysis (IPA)* lalu Uji Hipotesis.

Usulan untuk RM Padang Bahagia diperoleh dari penggabungan metode *Correspondence Analysis (CA)*, *Importance Performance Analysis (IPA)*, Uji Hipotesis. Adapun usulan perbaikan prioritas utama yang diberikan kepada RM Padang Bahagia adalah tidak mengurangi bumbu-bumbu masakan, menyediakan lahan di depan rumah makan sebagai tempat parkir, medesain papan reklame yang lebih besar dan menarik, menerapkan 3S (senyum, sapa, salam) pada karyawan, karyawan harus selalu menanggapi dan meresponin keinginan konsumen, menambahkan satu buah wastafel, menambah keterangan untuk memperjelas nota pembelian.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
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 Pelanggan.....	2-1
2.1.1 Nilai Pelanggan.....	2-1
2.2 Analisis Nilai Pelanggan.....	2-2
2.3 Pemasaran	2-3
2.3.1 Definisi Pemasaran	2-3
2.3.2 Bauran Pemasaran.....	2-4
2.4 Konsep <i>Segmenting, Targetting, Positioning</i>	2-8
2.4.1 Segmentasi Pasar Dalam Manajemen Pemasaran.....	2-9
2.5 Teknik Pengumpulan Data	2-10
2.6 Skala Pengukuran	2-13
2.7 Populasi dan Sampel.....	2-15
2.7.1 Populasi.....	2-15
2.7.2 Sampel	2-16

2.8	Penentuan Ukuran Sampel.....	2-16
2.9	Teknik Sampling.....	2-17
2.10	Pengujian Validitas Instrumen.....	2-19
2.11	Pengujian Validitas Instrumen.....	2-21
2.12	Pengujuan Hipotesis	2-22
2.13	<i>Importance Performance Analysis</i>	2-23
2.14	Peta Posisi (<i>Correspondence Anlysis</i>)	2-26

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	<i>Flowchart</i>	3-1
3.2	Penelitian Pendahuluan.....	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	Studi Pustaka	3-7
3.8	Pengembangan Variabel Penelitian	3-8
3.9	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan.....	3-12
3.10	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.11	Penentuan Jumlah Sampel Kuesioner Penelitian.....	3-13
3.12	Validitas Konstruk	3-14
3.13	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-14
3.14	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan.....	3-14
3.15	Revisi Kuesioner Penelitian.....	3-15
3.16	Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-15
3.17	Pengujian Validitas.....	3-16
3.18	Pengujian Reliabilitas	3-16
3.19	Pengolahan Data	3-17
3.19.1	Data Profil Responden.....	3-17
3.19.2	<i>Correspondence Analysis (CA)</i>	3-18
3.19.3	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	3-18
3.19.4	Uji Hipotesis	3-19

3.20	Analisis	3-20
3.21	Kesimpulan dan Saran	3-21
3.22	Selesai	3-21

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan	4-1
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	4-1
4.2	Kuesioner	4-3
4.2.1	Kuesioner Pendahuluan	4-3
4.2.2	Kuesioner Penelitian	4-5
4.2.2.1	Kuesioner Penelitian Bagian 1 (Profil Responden)	4-5
4.2.2.2	Kuesioner Penelitian Bagian 2 (Kepentingan dan Kinerja)	4-7
4.2.2.3	Kuesioner Penelitian Bagian2 (Peringkat).....	4-10

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1	Kuesioner Pendahuluan	5-1
5.1.1	Pengolahan Persentase	5-1
5.2	Pengolahan Data dan Analisis Kuesioner Peneltiain.....	5-4
5.2.1	Uji Validitas Kuesioner Penelitian	5-4
5.2.1.1	Validitas Konstruksi	5-4
5.2.1.2	Uji Validitas Instrumen.....	5-5
5.2.2	Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	5-7
5.2.2.1	Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian Tingkat Kepentingan	5-8
5.2.2.2	Pengujian Reliabilitas Kuesioner Penelitian Tingkat Kinerja.....	5-8
5.2.3	Data Profil Konsumen	5-9
5.2.4	Tingkat Performansi	5-18
5.2.5	<i>Correspondence Analysis (CA)</i>	5-19
5.2.6	<i>Analisis Correspondence Analysis (CA)</i>	5-27
5.2.7	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	5-31

5.2.8	Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-34
5.2.9	Uji Hipotesis	5-36
5.2.10	Pengolahan Data Profil Konsumen.....	5-40
5.2.10.1	Segmentasi Pasar	5-40
5.2.10.2	<i>Targetting</i>	5-41
5.2.10.3	<i>Positioning</i>	5-41
5.3	Analisis Gabungan <i>Correspondence Analysis</i> (CA), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan Uji Hipotesis.....	5-42
5.4	Usulan Prioritas Perbaikan	5-48

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	6-1
6.2	Saran	6-7

DAFTAR PUSTAKA	xiv
----------------	-----

LAMPIRAN	xv
----------	----

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 3.1	Prioritas Perbaikan	3-21
Tabel 4.1	Ringkasan Hasil Kuesioner Pendahuluan	4-4
Tabel 4.2	Ringkasan Usia Responden	4-5
Tabel 4.3	Ringkasan Pekerjaan Responden	4-5
Tabel 4.4	Ringkasan Pengeluaran Responden	4-5
Tabel 4.5	Ringkasan Perolehan Informasi Responden	4-6
Tabel 4.6	Ringkasan Makanan Favorit Responden	4-6
Tabel 4.7	Ringkasan Konsumsi Rumah Makan Padang per Bulan	4-6
Tabel 4.8	Ringkasan Pengunjungan Responden	4-7
Tabel 4.9	Ringkasan Rumah Makan Padang Yang Lebih Sering Dikunjungi	4-7
Tabel 4.10	Ringkasan Waktu Kunjungan Responden	4-7
Tabel 4.11	Ringkasan Tingkat Kepentingan	4-8
Tabel 4.12	Ringkasan Kinerja RM Padang Bahagia	4-9
Tabel 4.13	Ringkasan Tingkat Keunggulan	4-11
Tabel 5.1	Hasil Pengolahan Persentase	5-2
Tabel 5.2	Hasil Pengolahan Persentase Yang Diterima	5-3
Tabel 5.3	Hasil Pengolahan Persentase Yang Ditolak	5-4
Tabel 5.4	Hasil Validitas Instrumen Tingkat Kepentingan	5-5
Tabel 5.5	Hasil Validitas Instrumen Tingkat Kinerja RM Padang Bahagia	5-6
Tabel 5.6	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian Tingkat Kepentingan	5-8
Tabel 5.7	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian Tingkat Kinerja	5-8
Tabel 5.8	Perhitungan Tingkat Performansi Tiap Atribut	5-18
Tabel 5.9	Contoh Perhitungan Tingkat Performansi	5-19
Tabel 5.10	Jumlah Peringkat Rumah Makan Padang	5-20
Tabel 5.11	Tabel Jarak <i>Correspondence Analysis</i> (skala 1:12,5)	5-27
Tabel 5.12	Hasil <i>Correspondence Analysis</i> (CA) Rumah Makan Padang	5-28
Tabel 5.13	Tabel Keunggulan Setiap Rumah Makan Padang	5-29

Tabel 5.14	Tabel Peringkat Setiap Atribut RM Padang Bahagia	5-30
Tabel 5.15	Ringkasan Perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-31
Tabel 5.16	Hasil Perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	5-33
Tabel 5.17	Kuadran I <i>Importance Performance Analysis</i>	5-34
Tabel 5.18	Kuadran II <i>Importance Performance Analysis</i>	5-35
Tabel 5.19	Kuadran III <i>Importance Performance Analysis</i>	5-35
Tabel 5.20	Kuadran IV <i>Importance Performance Analysis</i>	5-36
Tabel 5.21	Hasil Uji Hipotesis	5-37
Tabel 5.22	Kesimpulan Pengujian Hipotesis	5-38
Tabel 5.23	Prioritas Perbaikan	5-42
Tabel 5.24	Usulan Prioritas Perbaikan	5-43
Tabel 5.25	Variabel Skala Usulan Prioritas Perbaikan	5-44
Tabel 6.1	Tingkat Performansi Tiap Atribut	6-3
Tabel 6.2	Usulan Strategi Persaingan	6-6
Tabel 6.3	Usulan Strategi Persaingan (lanjutan)	6-7

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Data Tingkat Penjualan	1-2
Gambar 2.1	Teknik Sampling	2-17
Gambar 2.2	<i>Importance Performance Analysis</i> 4 Kuadran	2-24
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
Gambar 3.2	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan)	3-2
Gambar 3.3	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan)	3-3
Gambar 3.4	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian (Lanjutan)	3-3
Gambar 3.5	Wilayah Kritis Uji Hipotesis Ketidakpuasan	3-20
Gambar 4.1	Struktur Organisasi RM Padang Bahagia	4-2
Gambar 5.1	Usia Konsumen	5-9
Gambar 5.2	Pekerjaan Konsumen	5-10
Gambar 5.3	Pengeluaran Konsumen	5-11
Gambar 5.4	Perolehan Informasi Konsumen	5-12
Gambar 5.5	Makanan Padang Favorit Konsumen	5-13
Gambar 5.6	Konsumsi Rumah Makan Padang per Bulan oleh Konsumen	5-14
Gambar 5.7	Kunjungan Konsumen	5-15
Gambar 5.8	Rumah Makan Padang Yang Lebih Sering Dikunjungi Konsumen	5-16
Gambar 5.9	Hari Kunjungan Konsumen	5-17
Gambar 5.10	Hasil SPSS <i>Correspondence Analysis</i>	5-22
Gambar 5.11	Daerah Arah Vektor Positif dan Negatif	5-24
Gambar 5.12	Matriks <i>Importance Performance Analysis</i>	5-32
Gambar 5.13	Wilayah Kritis Uji Hipotesis	5-39

DAFTAR LAMPIRAN

Judul	Halaman
Nilai Chi Kuadrat	L-1
Nilai r <i>Product Moment</i>	L-2
Kuesioner Pendahuluan	L-3
Kuesioner Penelitian	L-4
Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	L-7
Data Mentah Tingkat Kepentingan Kueioner Penelitian	L-8
Data Mentah Tingkat Kepentingan Kueioner Penelitian (Lanjutan 1)	L-9
Data Mentah Tingkat Kepentingan Kueioner Penelitian (Lanjutan 2)	L-10
Data Mentah Tingkat Kinerja Kuesioner Penelitian	L-11
Data Mentah Tingkat Kinerja Kuesioner Penelitian (Lanjutan 1)	L-12
Data Mentah Tingkat Kinerja Kuesioner Penelitian (Lanjutan 2)	L-13
Data Mentah Tingkat Peringkat RM Padang Bahagia	L-14
Data Mentah Tingkat Peringkat RM Padang Bahagia (Lanjutan 1)	L-15
Data Mentah Tingkat Peringkat RM Padang Bahagia (Lanjutan 2)	L-16
Data Mentah Tingkat Peringkat RM Padang Anis	L-17
Data Mentah Tingkat Peringkat RM Padang Anis (Lanjutan 1)	L-18
Data Mentah Tingkat Peringkat RM Padang Anis (Lanjutan 2)	L-19
Data Mentah Tingkat Peringkat RM Padang Bunda	L-20
Data Mentah Tingkat Peringkat RM Padang Bunda (Lanjutan 1)	L-21
Data Mentah Tingkat Peringkat RM Padang Bunda (Lanjutan 2)	L-22
<i>Correspondence Analysis</i> (ANACOR)	L-23
Catatan Bimbingan Tugas Akhir	L-24
Form Hasil Validitas Konstruk	L-25
Berita Acara Seminar Proposal Tugas Akhir	L-26
Berita Acara Seminar Isi Tugas Akhir	L-27