

**Usulan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan  
Frekwensi Kedatangan Konsumen ke RM. Swieke Ibu Kristina, Karawang Barat**

***Marketing Strategy Proposal to Enhance Consumer's Arrival Frequency  
to RM. Swieke Ibu Kristina, West Karawang***

**Yulianti, Stevan**

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Kristen Maranatha, Bandung

E-mail: [yulianti@eng.maranatha.edu](mailto:yulianti@eng.maranatha.edu), [stevanvanzoey94@gmail.com](mailto:stevanvanzoey94@gmail.com)

**Abstrak**

*RM. Swieke Ibu Kristina yang sudah berdiri sejak 12 tahun yang lalu memiliki lokasi yang sangat strategis di Karawang, namun selama 4 tahun terakhir mengalami penurunan omzet penjualan sebesar rata-rata 8% per tahun.*

*Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang mengacu pada model penelitian Marketing Mix yaitu bauran pemasaran 7P, teori segmentasi- targeting-positioning, dan teori perilaku organisasi. Kuesioner penelitian disebarkan pada 120 orang konsumen RM. Swieke Ibu Kristina.*

*Data mengenai kepentingan konsumen dihitung besar persentase kepentingannya dan menyisakan 43 buah variabel pemasaran yang dipentingkan oleh responden. Setelah data yang diperoleh dari kuesioner terbukti valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengolahan Regresi Berganda dengan variabel kinerja pemasaran RM. Swieke Ibu Kristina sebagai variabel independen dan frekwensi kedatangan konsumen sebagai variabel dependen. Data mengenai tingkat kepentingan konsumen dalam memilih rumah makan swieke dan persepsi konsumen mengenai performansi RM. Swieke Ibu Kristina diolah menggunakan pengujian hipotesis rata-rata. Informasi mengenai profil konsumen digunakan untuk usulan targeting dan positioning yang tepat bagi RM. Swieke Ibu Kristina dan mempertajam usulan penelitian.*

*Prioritas perbaikan utama diberikan pada variabel kinerja pemasaran yang secara signifikan berpengaruh terhadap frekwensi kedatangan konsumen ke RM. Swieke Ibu Kristina, dilanjutkan dengan variabel yang belum memuaskan konsumen. RM. Swieke Ibu Kristina disarankan untuk memposisikan diri rumah makan keluarga yang mementingkan kualitas rasa. Saran perbaikan berdasarkan hasil penelitian yaitu penambahan meja dan kursi yang nyaman, memberikan pelatihan pada karyawan mengenai seluruh menu restoran yang ada, penggunaan pakaian seragam, membuat menu pemesanan yang dicetak untuk meminimasi kesalahan, penggunaan tirai panjang untuk mencegah debu yang masuk, dan lain-lain.*

*Kata kunci: Bauran pemasaran, perilaku organisasi, regresi berganda, pengujian hipotesis*

**Abstract**

*RM. Swieke Ibu Kristina stood since 12 years ago. RM. Swieke Ibu Kristina has a very strategic location in Karawang, but for the last 4 years the sales decreased with average of 8% per year.*

*Questionnaires refer to Marketing Mix model (7P), segmentation-targeting-positioning theory, and organizational behavior theory. The research questionnaire distributed to 120 consumers.*

*Consumer's importance level calculated and leaves 43 marketing variables. After the data obtained from the questionnaires proved valid and reliable, multiple regression method performed with RM. Swieke Ibu Kristina's performance as independent variables and consumer's arrival frequency as dependent variable. Consumer's importance level and RM. Swieke Ibu Kristina's performance processed using hypothesis testing for means. Information about consumer profiles used for targeting and positioning proposals for RM. Swieke Ibu Kristina and sharpen the research proposal.*

*The main improvement priorities given on variables that significantly affect consumer's arrivals frequency, followed by variables that have not satisfied consumers. RM. Swieke Ibu Kristina advised to position itself as a family restaurant that emphasizes the taste quality.*

*Improvements suggested based on are the addition of comfortable tables and chairs, employee's training, employee's uniform, creating a printed ordering menu to minimize errors, use long curtains to prevent dust, etc.*

*Keywords: Marketing Mix, consumer behaviour, multiple regression, hypothesis testing*

## 1. Pendahuluan

Swieke adalah menu masakan Tionghoa Indonesia yang cukup banyak disukai masyarakat Indonesia. Walaupun belum selazim daging ayam atau sapi, namun cukup banyak orang yang menjadikan swike ini sebagai makanan favorit mereka.

Rumah makan Swieke yang dimiliki Ibu Kristina berdiri 12 tahun yang lalu, di jalan Interchange Tol Karawang Barat. Lokasi rumah makan ini sangat strategis karena berada di jalan utama akses Tol Karawang Barat yang banyak dilalui karyawan dan juga dekat dengan dua perumahan. Jalan utama akses Tol Karawang Barat merupakan salah satu akses masuk orang-orang dari luar kota untuk masuk Karawang. Walaupun memiliki lokasi strategis, namun rumah makan ini mengalami penurunan omset penjualan rata-rata sebesar 8% setiap tahunnya selama 4 tahun terakhir, dan hal ini merisaukan Ibu Kristina sebagai pemilik rumah makan.

Ibu Kristina membutuhkan strategi pemasaran yang tepat bagi RM. Swieke Ibu Kristina yang mampu membantu peningkatan penjualan, dengan memanfaatkan informasi mengenai perilaku konsumen dalam membeli swieke dan variabel-variabel yang signifikan berpengaruh terhadap frekwensi kedatangan konsumen di RM. Swieke Ibu Kristina, juga berdasarkan *targeting* dan *positioning* yang tepat bagi RM.Swieke.

## 2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini berisi teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yang dijadikan dasar kerangka berpikir dan landasan dalam pengolahan data serta penganalisaan hasil pengolahan data.

### 2.1 Bauran Pemasaran (Kotler, Amstrong, 2001)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Umumnya pada penelitian pemasaran produk, bauran pemasaran lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Dalam pemasaran jasa, terdapat tambahan 3P yaitu *People, Process, dan Physical Evidence*.

- *Product* (produk) adalah tawaran nyata perusahaan untuk pasar, yang mencakup kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan produk. Produk adalah sesuatu yang langsung dapat dirasakan atau dinikmati oleh konsumen, sehingga pengendalian terhadap suatu produk sangat penting dilakukan secara berkelanjutan.”
- *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Beberapa konsumen tidak keberatan untuk mengeluarkan uang lebih jika kualitas barang atau jasa yang mereka dapatkan dirasakan sebanding. Hal ini bisa disebabkan persepsi konsumen yang menilai kualitas suatu barang atau jasa dari sudut pandang nilai harganya sehingga harga sering menjadi alat untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan digunakan sebagai alat untuk bersaing dalam merebut pangsa pasar.
- *Place* (tempat/lokasi) adalah tempat di mana suatu produk atau jasa diproduksi, ditawarkan, dan dapat ditemukan oleh konsumen. Pemilihan lokasi perusahaan sering menjadi keputusan yang sangat penting karena biasanya konsumen berbelanja di tempat yang terdekat dari tempat tinggal mereka. Lokasi dapat digunakan untuk mengembangkan keunggulan bersaing

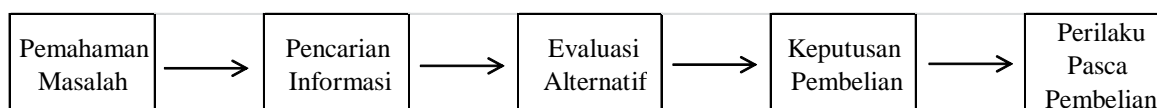
## USULAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN (Yulianti, dkk.)

perusahaan, sehingga pemilihan lokasi yang tepat adalah lokasi yang dapat menjangkau konsumen yang menjadi pasar sasarannya.

- *Promotion* (promosi) merupakan aktivitas yang dilakukan sebagai bentuk usaha dengan tujuan mengomunikasikan produk atau jasa dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengetahui keberadaan produk atau jasa dengan tujuan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.
- *People* (manusia) merupakan unsur paling penting dalam perusahaan jasa, yaitu penyedia jasa dari perusahaan kepada pelanggan karena unsur ini akan memberikan persepsi terhadap kualitas jasa secara keseluruhan.
- *Process* (proses) adalah seluruh usaha perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses yang efisien dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa.
- *Physical Evidence* (bukti fisik) merupakan lingkungan fisik dan unsur berwujud dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi. Unsur ini dapat digunakan untuk menguatkan positioning dan citra serta mengembangkan produk surround.

### 2.2 Proses Keputusan Pembelian (Kotler, Keller, 2009)

Dalam pengambilan keputusan membeli, proses psikologis dasar berperan penting, sehingga perusahaan perlu memahami tahapan-tahapan proses tersebut. Lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk/jasa, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

### 2.3 Regresi Berganda (Hair, 2006)

Regresi berganda adalah teknik statistika yang digunakan untuk meneliti hubungan antara satu variabel dependen (kriteria) dan beberapa (dua atau lebih) variabel independen (prediktor), juga untuk memprediksi 1 variabel dependen. Metode ini paling banyak digunakan dalam pengambilan keputusan bisnis, yaitu untuk mencari hubungan faktor/faktor-faktor terhadap outcome spesifik tertentu. Contoh dalam model peramalan bisnis, diprediksi ekonomi nasional berdasarkan level pendapatan, investasi bisnis dalam negeri dan luar negeri, pembayaran utang luar negeri, inflasi, dll, untuk diadaptasi dalam strategi marketing perusahaan. Regresi juga dapat digunakan untuk mempelajari bagaimana keputusan konsumen atau bentuk perilaku konsumen. Juga dapat digunakan untuk memperkirakan kelayakan produk baru, atau tingkat pengembalian produk.

$$\text{Persamaan regresi berganda : } Y = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \dots + b_n \cdot X_n + e \quad (1)$$

Dimana :

- Y : prediksi variabel dependen
- $X_n$  : variabel independen
- b : koefisien persamaan regresi
- $b_1 \cdot X_1$  : efek linier dari  $X_1$
- $b_2 \cdot X_2$  : efek linier dari  $X_2$

Persamaan regresi berganda yang terbentuk dapat digunakan untuk melakukan prediksi dan peramalan. Tanda positif/negatif pada koefisien persamaan regresi (b) menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Positif artinya arah hubungan searah sedangkan negatif berarti hubungan yang bertolak belakang. Besar nilai koefisien persamaan regresi (b) menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, yaitu menunjukkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen tiap kali variabel independen berubah sebesar 1

unit, sehingga dapat diketahui variabel independen mana yang efeknya lebih besar terhadap variabel dependen.

Kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R). Hubungan dikatakan cukup kuat apabila memiliki nilai minimum 0.4.

## 2.4 Pengujian Hipotesis Rata-rata (Anderson, 2008)

Uji hipotesis merupakan prosedur untuk pengambilan keputusan secara statistika, untuk memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis mengenai parameter yang telah dirumuskan. Salah satu bentuk pengujian hipotesis adalah pengujian hipotesis rata-rata dari 2 populasi independen.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \quad \text{atau} \quad \mu_1 > \mu_2 \quad \text{atau} \quad \mu_1 < \mu_2$$

Rumus yang digunakan :

$$Z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (2)$$

Dimana :

- $\mu$  : rata-rata populasi
- $x$  : rata-rata sampel
- $s$  : standard deviasi sampel
- $n$  : ukuran sampel

## 3. Pembahasan

### 3.1 Penentuan Variabel Penelitian

Untuk memahami proses pengambilan keputusan dalam pembelian, variabel penelitian dibuat untuk setiap tahap pengambilan keputusan yaitu :

1. Tahap pemahaman masalah : Tujuan pergi ke RM. Swieke Ibu Kristina
2. Tahap pencarian informasi : Sumber informasi mengenai RM. Swieke Ibu Kristina
3. Tahap evaluasi alternatif :
  - o Alternatif rumah makan penjual swieke yang menjadi bahan pertimbangan.
  - o Alasan utama pemilihan RM. Swieke Ibu Kristina
  - o Harapan saat datang ke RM. Swieke Ibu Kristina
4. Tahap keputusan pembelian :
  - o Pengambil keputusan untuk memilih RM. Swieke Ibu Kristina
  - o Yang menemani saat berkunjung ke RM. Swieke Ibu Kristina
  - o Frekwensi makan di RM. Swieke Ibu Kristina
  - o Faktor penghambat yang menyebabkan pembatalan ke RM. Swieke Ibu Kristina
  - o Frekwensi terjadinya faktor penghambat.
5. Tahap perilaku pasca pembelian :
  - o Apakah akan makan kembali di RM. Swieke Ibu Kristina?
  - o Apakah akan mengajak teman atau kerabat lainnya untuk makan di RM. Swieke Ibu Kristina?

Untuk penentuan *targeting* dan *positioning*, disusun variabel penelitian sebagai berikut:

1. Aspek Demografis :
  - o Usia konsumen.
2. Aspek Geografis :
  - o Lokasi tempat tinggal konsumen.
3. Aspek Psikografis :
  - o Tujuan datang ke RM. Swieke Ibu Kristina.

## USULAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN (Yulianti, dkk.)

### 4. Aspek Perilaku :

- Pengetahuan mengenai keberadaan RM. Swieke Ibu Kristina.
- Rumah makan penjual swieke yang sering dikunjungi.
- Anggota kelompok dan jumlah anggota kelompok yang datang.
- Frekwensi makan bersama kelompok per bulan.

Konsep bauran pemasaran digunakan sebagai dasar dalam penyusunan variabel untuk menilai tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja RM. Swieke Ibu Kristina, yaitu :

#### *Product* (Produk):

1. Keanekaragaman menu swieke yang ditawarkan
2. Keanekaragaman jenis minuman yang ditawarkan
3. Keanekaragaman cara memasak swieke ditawarkan
4. Penyajian swikee dalam bentuk pedas
5. Penyajian swikee masih panas
6. Kehalalan jenis kodok yang dimasak
7. Kelezatan makanan yang disajikan
8. Kebersihan makanan yang disajikan
9. Kebersihan bahan makanan yang disajikan
10. Kesegaran bahan makanan yang disajikan
11. Kesegaran bahan minuman yang disajikan
12. Variasi ukuran kodok yang ditawarkan
13. Variasi ukuran porsi makanan yang disajikan
14. Keanekaragaman makanan pendukung (saos sambal, saos tomat, dll.) yang disajikan
15. Konsistensi rasa makanan yang disajikan
16. Kemenarikan cara penyajian

#### *Price* (Harga):

17. Harga yang sesuai dengan porsi makanan yang ditawarkan
18. Harga yang sesuai dengan ukuran kodok yang ditawarkan
19. Harga yang bersaing dibandingkan dengan kompetitor

#### *Place* (Tempat):

20. Lokasi rumah makan yang mudah ditemukan
21. Lokasi rumah makan yang mudah dicapai

#### *Promotion* (Promosi):

22. Kemenarikan spanduk / papan nama rumah makan
23. Kemenarikan promosi melalui sosial media
24. Kemenarikan promosi melalui media elektronik (Radio, TV, dll)

#### *People* (Manusia):

25. Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen
26. Pengetahuan karyawan tentang menu makanan
27. Keramahan karyawan
28. Kesopanan karyawan
29. Kerapihan karyawan
30. Kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu restoran

#### *Process* (Proses):

31. Kecepatan penyajian makanan
32. Kecepatan perhitungan proses pembayaran
33. Ketepatan dalam perhitungan harga
34. Kejelasan nota pembelian
35. Ketepatan dalam memberikan pengembalian uang kembali
36. Kerapihan proses pembungkusan
37. Lamanya jam operasional dibanding rumah makan swikee lainnya

#### *Physical Evidence* (Bukti fisik):

38. Area parkir luas
39. Kebersihan rumah makan
40. Kebersihan peralatan makan

41. Kelengkapan peralatan makan
42. Kenyamanan meja dan kursi
43. Kecukupan jumlah meja dan kursi
44. Kenyamanan sirkulasi udara di tempat makan
45. Kemenarikan warna interior rumah makan

### 3.2 Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua kali penyebaran kuesioner, yaitu kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian:

1. Kuesioner pendahuluan berisi variabel penelitian dari bauran pemasaran dengan skala Guttman (Penting atau Tidak Penting). Bagian ini bertujuan untuk menyaring variabel bauran pemasaran yang dipentingkan oleh konsumen. Hanya variabel bauran pemasaran yang dinilai penting oleh konsumen yang akan digunakan dalam kuesioner penelitian.

Kuesioner pendahuluan ini disebar pada 50 orang responden, dengan metode sampling *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*, yaitu pada konsumen yang pernah makan di rumah makan swieke secara umum minimal 3 kali dan berusia minimal 18 tahun dengan pertimbangan agar konsumen sudah dapat mengisi kuesioner dengan baik dan benar. Kuesioner disebar di sekitar RM. Swieke Ibu Kristina, di sekitar Jl. Interchange Tol Karawang Barat, dan di sekitar Karawang Kota.

Kuesioner pendahuluan diolah menggunakan metode persentase. Variabel yang dianggap penting adalah variabel yang memiliki nilai persentase jawaban penting minimum 50%, dan akan dijadikan variabel untuk kuesioner penelitian.

2. Kuesioner penelitian, terdiri dari 2 bagian yaitu:
  - Bagian pertama berisi data responden dengan variabel penelitian untuk segmentasi-*targeting-positioning* dan tahap pengambilan keputusan pembelian.
  - Bagian kedua berisi pengukuran tingkat kepentingan konsumen (skala Likert Sangat Tidak Penting hingga Sangat Penting / 1 hingga 4) dan pengukuran performansi RM. Swieke Ibu Kristina (skala Likert Sangat Tidak Baik hingga Sangat Baik / 1 hingga 4).

Penentuan jumlah sampel minimum kuesioner penelitian menggunakan metode proporsi, karena ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti, dengan rumus:

$$N = \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2 \cdot P \cdot (1 - P) \tag{3}$$

Dimana :

- N = Ukuran sampel.
- Z = Standar score  $\alpha$  untuk yang dipilih, dilihat dari tabel Normal.
- e = Sampling *error* maksimum yang diperkenankan
- 1- $\alpha$  = Tingkat kepercayaan (95%)
- $\alpha$  = Tingkat ketelitian (5%)
- P = Proporsi populasi yang akan diteliti. Jika tidak dapat memperkirakan proporsi populasi, maka ditentukan P = 0.5.

Sehingga :

$$N = \left( \frac{1.96}{0.01} \right)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5) = 96.04 \text{ responden} \approx 97 \text{ responden} \tag{4}$$

Jumlah responden minimal adalah 97 responden, namun dengan pertimbangan kemungkinan adanya pengisian kuesioner yang tidak lengkap maka akan disebar kuesioner sebanyak 120 kuesioner.

## USULAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN (Yulianti, dkk.)

Kuesioner penelitian disebarakan di RM. Swieke Ibu Kristina dengan metode sampling *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*, yaitu pada konsumen berusia minimal 18 tahun yang sedang makan di RM. Swieke Ibu Kristina dan minimal pernah makan di rumah makan swieke secara umum sebanyak 3 kali.

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Pengolahan Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner pendahuluan diolah dengan metode persentase, menunjukkan bahwa ada 2 variabel penelitian yang tidak dipentingkan oleh konsumen yaitu : variabel 23 (Kemenarikan promosi melalui sosial media) dengan persentase jawaban kepentingan 23.33% dan variabel 24 (Kemenarikan promosi melalui media elektronik (radio, TV, dll)) dengan persentase jawaban kepentingan 13.33%. Kedua variabel tersebut akan dihilangkan pada kuesioner penelitian.

#### 3.3.2 Pengolahan Kuesioner Penelitian

Setelah dilakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan pengisian kuesioner, ada 1 kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap sehingga kuesioner tersebut tidak diolah lebih lanjut. Kuesioner penelitian yang akan diolah lebih lanjut adalah 119 kuesioner.

Setelah terbukti bahwa data hasil pengumpulan kuesioner penelitian valid (seluruh nilai  $r >$  nilai  $r$  minimum yaitu 0.18056) dan reliabel (nilai  $\alpha >$  0.7) maka data dapat diproses lanjut. Sesuai tujuan penelitian, dilakukan pengolahan data sebagai berikut:

1. Mengetahui variabel kinerja pemasaran RM. Swieke Ibu Kristina yang secara signifikan berpengaruh terhadap frekwensi kedatangan konsumen digunakan metode Regresi Berganda.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen akan RM. Swieke Ibu Kristina melalui pengujian hipotesis rata-rata dua populasi, menggunakan nilai tingkat kepentingan konsumen dan tingkat performansi RM. Swieke Ibu Kristina.
3. Mengusulkan *targeting* dan *positioning* yang tepat bagi RM. Swieke Ibu Kristina.
4. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh RM. Swieke Ibu Kristina berdasarkan seluruh hasil pengolahan kuesioner penelitian yang telah dilakukan dan usulan *targeting-positioning*.

#### A. Pengolahan Kuesioner Penelitian : Metode Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, metode Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kinerja pemasaran RM. Swieke Ibu Kristina (sebagai variabel independen) yang secara signifikan berpengaruh terhadap frekwensi kedatangan konsumen (variabel dependen).

Hasil pengujian ANOVA (*Analysis of Variance*) di bawah ini digunakan untuk memastikan ketepatan penggunaan metode Regresi Berganda.

Tabel 1. Tabel ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
39 Regression	51.941	5	10.388	6.511	.000 <sup>am</sup>
Residual	180.277	113	1.595		
Total	232.218	118			

am. Predictors: (Constant), Var37, Var43, Var30, Var33, Var27

an. Dependent Variable: Frekdtg

Ho : Garis regresi tidak linier

Hi : Garis regresi linier

Nilai signifikansi pada Tabel ANOVA diatas berada dibawah 0.05, artinya tolak Ho, garis regresi linier, sehingga metode Regresi Berganda cocok untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
39	.473 <sup>am</sup>	.224	.189	1.26308

am. Predictors: (Constant), Var37, Var43, Var30, Var33, Var27

Dependent Variable: Frekdtg

Nilai R pada Tabel 2 diatas menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R = 0.473 memiliki arti bahwa kekuatan hubungan antara kedua variabel independen dan variabel dependen termasuk positif cukup kuat.

Dari nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) dapat diketahui bahwa variabel kinerja RM. Swieke Ibu Kristina hanya dapat menjelaskan tentang frekwensi kedatangan konsumen sebesar 22.4%, sisanya 77.6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
39	(Constant)	5.435	1.589		3.421	.001
	Var27	-.946	.355	-.293	-2.665	.009
	Var30	1.088	.468	.267	2.325	.022
	Var33	-1.283	.444	-.277	-2.893	.005
	Var37	-.755	.449	-.164	-1.682	.095
	Var43	1.091	.238	.458	4.575	.000

am. Dependent Variable: Frekdtg

Kolom B pada Tabel 3 diatas digunakan sebagai koefisien persamaan regresi. Variabel independen yang dimunculkan dalam persamaan regresi penelitian ini adalah variabel independen yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap frekwensi kedatangan konsumen, ditunjukkan dengan nilai Signifikansi dibawah 0.05.

Ho : Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap frekwensi kedatangan konsumen ( $\beta = 0$ )

Hi : Variabel independen secara signifikan berpengaruh positif terhadap frekwensi kedatangan konsumen ( $\beta > 0$ )

Variabel kinerja 30 dan kinerja 43 memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05 dan bernilai koefisien positif sehingga keduanya dimasukkan dalam persamaan regresi berganda.

Persamaan regresi berganda yang terbentuk :

$$\text{Frekwensi Kedatangan Konsumen} = 5.435 + 1.088 \text{ Var30} + 1.091 \text{ Var43}$$

- Variabel kinerja 30 (Kemampuan karyawan dalam menjelaskan menu restoran) dan Variabel kinerja 43 (Kecukupan jumlah meja dan kursi) memiliki pengaruh positif terhadap frekwensi kedatangan konsumen, artinya semakin tinggi kemampuan menjelaskan karyawan dan semakin banyak jumlah meja dan kursi maka frekwensi kedatangan konsumen akan meningkat.
- Kedua variabel kinerja memiliki kekuatan pengaruh yang hampir sama besar (dapat dilihat dari besar koefisien regresinya), namun Variabel kinerja 43 memiliki kekuatan pengaruh yang sedikit lebih tinggi.



**B. Pengolahan Kuesioner Penelitian : Pengujian Hipotesis Rata-rata**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi kesenjangan antara tingkat kepentingan konsumen dan kinerja yang diberikan oleh RM. Swieke Ibu Kristina.

Struktur Hipotesis:

- Ho :  $\mu_1 = \mu_2$   
(tidak ada perbedaan antara tingkat kinerja RM. Swieke Ibu Kristina dengan tingkat kepentingan, sehingga konsumen puas)
- Hi :  $\mu_1 < \mu_2$   
(tingkat kinerja RM. Swieke Ibu Kristina lebih rendah daripada tingkat kepentingan, sehingga konsumen tidak puas)

Keterangan :

Sampel 1 : tingkat kinerja

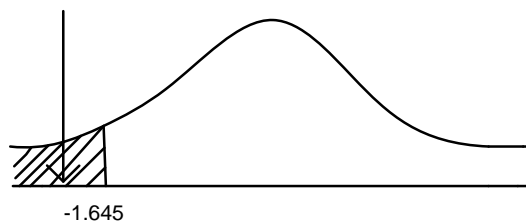
Sampel 2 : tingkat kepentingan

Taraf nyata:  $\alpha = 0.05$

Statistik uji: Uji Normal

$$Z_{hitung} = Z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} = \frac{(3.160 - 3.294) - (0)}{\sqrt{\frac{0.135}{119} + \frac{0.243}{119}}} = -2.384 \tag{5}$$

Wilayah Kritis : dari tabel distribusi Normal dengan  $\alpha = 0.05 = -1.645$



Gambar 1. Wilayah Kritis Uji Normal

Keputusan:

Jika hasil Z hitung > dari Z tabel maka terima  $H_0$ , konsumen RM. Swieke Ibu Kristina merasa puas, dan sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Rata-rata

No.	Var	Kinerja		Kepentingan		Z hitung	Keputusan	Kesimpulan
		Rata-rata	Variansi	Rata-rata	Variansi			
1	1	3.160	0.135	3.294	0.243	-2.384	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
2	2	2.681	0.389	2.941	0.378	-3.246	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
3	3	3.118	0.105	3.244	0.220	-2.414	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
4	4	3.134	0.117	3.160	0.356	-0.400	Terima Ho	Konsumen Puas
5	5	3.336	0.225	3.445	0.249	-1.731	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
6	6	3.126	0.111	3.042	0.515	1.158	Terima Ho	Konsumen Puas

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Rata-rata (Lanjutan)

No.	Var	Kinerja		Kepentingan		Z hitung	Keputusan	Kesimpulan
		Rata-rata	Variansi	Rata-rata	Variansi			
7	7	3.303	0.213	3.504	0.252	-3.227	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
8	8	3.092	0.085	3.437	0.248	-6.516	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
9	9	3.101	0.091	3.429	0.247	-6.146	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
10	10	3.109	0.098	3.370	0.269	-4.691	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
11	11	3.050	0.099	3.303	0.230	-4.796	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
12	12	3.017	0.135	3.008	0.313	0.137	Terima Ho	Konsumen Puas
13	13	2.933	0.182	3.109	0.200	-3.116	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
14	14	2.891	0.251	3.126	0.365	-3.270	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
15	15	3.286	0.206	3.538	0.268	-3.997	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
16	16	2.966	0.219	2.723	0.422	3.319	Terima Ho	Konsumen Puas
17	17	3.050	0.099	3.328	0.222	-5.337	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
18	18	3.050	0.082	3.261	0.194	-4.359	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
19	19	3.067	0.063	3.336	0.259	-5.168	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
20	20	3.193	0.157	3.471	0.251	-4.733	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
21	21	3.134	0.253	3.462	0.251	-5.038	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
22	22	2.244	0.643	2.966	0.440	-7.575	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
23	25	3.143	0.174	3.454	0.250	-5.207	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
24	26	3.118	0.105	3.412	0.244	-5.431	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
25	27	3.218	0.189	3.479	0.252	-4.280	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
26	28	3.168	0.141	3.471	0.251	-5.269	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
27	29	2.605	0.343	3.361	0.301	-10.287	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
28	30	3.092	0.119	3.403	0.243	-5.644	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
29	31	3.143	0.123	3.403	0.243	-4.696	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
30	32	3.067	0.080	3.412	0.244	-6.598	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
31	33	3.101	0.091	3.471	0.251	-6.890	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
32	34	2.706	0.328	3.328	0.256	-8.876	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
33	35	3.092	0.085	3.462	0.251	-6.966	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
34	36	3.042	0.108	3.067	0.148	-0.543	Terima Ho	Konsumen Puas
35	37	3.025	0.093	3.118	0.156	-2.024	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
36	38	2.916	0.213	3.269	0.215	-5.882	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
37	39	2.908	0.169	3.361	0.233	-7.807	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
38	40	3.042	0.058	3.353	0.230	-6.322	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
39	41	3.017	0.068	3.218	0.291	-3.675	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
40	42	2.605	0.343	3.202	0.247	-8.475	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
41	43	2.655	0.346	3.168	0.209	-7.505	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
42	44	2.899	0.227	3.277	0.219	-6.176	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas
43	45	2.370	0.320	2.521	0.438	-1.895	Tolak Ho	Konsumen Tidak Puas

Hasil pengujian hipotesis rata-rata diatas menunjukkan bahwa hanya 5 variabel kinerja yang telah memuaskan konsumen. Perhatian lebih difokuskan pada 2 variabel kinerja yang terbukti signifikan mempengaruhi frekwensi kedatangan konsumen yaitu variabel 30 dan 43, dimana kedua variabel tersebut juga belum memuaskan konsumen.

**C. Pengolahan Kuesioner Penelitian : Profil Konsumen**

Tabel dibawah ini menunjukkan besar persentase profil konsumen yang menjadi responden penelitian.

Tabel 5. Profil Konsumen

Profil	Jumlah	%
<b>Usia konsumen.</b>		
18 – 25 tahun	44	36.97%
26 – 32 tahun	29	24.37%
33 – 40 tahun	16	13.45%
Diatas 40 tahun	30	25.21%
<b>Tujuan datang ke RM. Swieke Ibu Kristina.</b>		
Makan di tempat	108	64.67%
Dibungkus	48	28.74%
Bertemu rekan kerja	9	5.39%
Lainnya	2	1.20%
<b>Rumah makan penjual swieke</b>		
RM. Cahaya Baru	69	57.98%
RM. Aman	32	26.89%
Lainnya	19	15.13%
<b>Yang menemani saat berkunjung ke RM. Swieke Ibu Kristina</b>		
Keluarga	77	64.71%
Relasi agama	4	3.36%
Teman kantor	19	15.97%
Teman sekolah	5	4.20%
Lainnya	14	11.76%
<b>Jumlah anggota kelompok yang datang bersama</b>		
1 orang	12	10.08%
2-3 orang	46	38.66%
4-5 orang	48	40.34%
≥ 6 orang	13	10.92%
<b>Frekwensi makan bersama kelompok per bulan</b>		
1 kali	34	28.57%
2-4 kali	79	66.39%
5-7 kali	3	2.52%
≥ 8 kali	3	2.52%
<b>Pengambil keputusan untuk memilih RM. Swieke Ibu Kristina</b>		
Keluarga	72	60.50%
Relasi agama	4	3.36%
Teman kantor	18	15.13%
Teman sekolah	5	4.20%
Lainnya	20	16.81%

Profil	Jumlah	%
<b>Lokasi tempat tinggal konsumen.</b>		
Karawang Barat	70	58.82%
Karawang Timur	26	21.85%
Lainnya	23	19.33%
<b>Pengetahuan mengenai keberadaan RM. Swieke Ibu Kristina.</b>		
Teman	49	41.18%
Promosi	2	1.68%
Saudara	33	27.73%
Kebetulan Lewat	27	22.69%
Lainnya	8	6.72%
<b>Alasan utama pemilihan</b>		
Murah	19	15.97%
Variasi menu	4	3.36%
Pelayanan cepat	13	10.92%
Dekat tempat tinggal	6	5.04%
Kualitas makanan	4	3.36%
Rasa lezat	71	59.66%
Lainnya	2	1.68%
<b>Harapan saat datang ke RM. Swieke Ibu Kristina</b>		
Porsi banyak	24	20.17%
Kelezatan rasa	95	79.83%
<b>Faktor penghambat yang menyebabkan pembatalan ke RM. Swieke Ibu Kristina</b>		
Hujan	52	35.62%
Macet	18	12.33%
Lokasi jauh	26	17.81%
Parkir penuh	43	29.45%
Lainnya	7	4.79%
<b>Frekwensi terjadinya faktor penghambat</b>		
Tidak pernah	25	21.01%
Jarang	76	63.87%
Sering	11	9.24%
Sering sekali	7	5.88%
<b>Kesediaan makan kembali ke RM. Swieke Ibu Kristina</b>		
Ya	116	97.48%
Tidak	3	2.52%
<b>Kesediaan mengajak teman atau kerabat</b>		
Ya	116	97.48%
Tidak	3	2.52%

Tabel profil responden diatas digunakan untuk membantu RM. Swieke Ibu Kristina menentukan target pasar yang tepat bagi rumah makannya dan mempertajam usulan penelitian. Terlihat bahwa mayoritas konsumen datang ke RM. Swieke Ibu Kristina dengan tujuan untuk makan di tempat bersama keluarga dengan anggota kelompok yang cukup banyak (2-5 orang), memilih RM. Swieke Ibu Kristina karena kelezatan rasa makanan, dan merupakan pelanggan tetap RM. Swieke Ibu Kristina. Berdasarkan target pasar diatas, sebaiknya RM. Swieke Ibu Kristina memposisikan diri sebagai rumah makan keluarga yang mementingkan kualitas rasa.

**D. Pengolahan Kuesioner Penelitian : Prioritas Perbaikan**

Prioritas perbaikan diberikan dengan memberikan perhatian khusus pada variabel yang secara signifikan berpengaruh terhadap frekwensi kedatangan konsumen per bulan, dilanjutkan dengan hasil pengujian hipotesis rata-rata.

Tabel 6. Prioritas Perbaikan

Regresi Berganda	Pengujian Hipotesis Rata-rata		Variabel	Prioritas
	Z hitung	Keputusan		
Signifikan Berpengaruh	-7.505	Konsumen Tidak Puas	43	1
	-5.644	Konsumen Tidak Puas	30	2
Tidak Signifikan Berpengaruh	-10.287	Konsumen Tidak Puas	29	3
	-8.876	Konsumen Tidak Puas	34	4
	-8.475	Konsumen Tidak Puas	42	5
	-7.807	Konsumen Tidak Puas	39	6
	-7.575	Konsumen Tidak Puas	22	7
	-6.966	Konsumen Tidak Puas	35	8
	-6.890	Konsumen Tidak Puas	33	9
	-6.598	Konsumen Tidak Puas	32	10
	-6.516	Konsumen Tidak Puas	8	11
	-6.322	Konsumen Tidak Puas	40	12
	-6.176	Konsumen Tidak Puas	44	13
	-6.146	Konsumen Tidak Puas	9	14
	-5.882	Konsumen Tidak Puas	38	15
	-5.431	Konsumen Tidak Puas	26	16
	-5.337	Konsumen Tidak Puas	17	17
	-5.269	Konsumen Tidak Puas	28	18
	-5.207	Konsumen Tidak Puas	25	19
	-5.168	Konsumen Tidak Puas	19	20
	-5.038	Konsumen Tidak Puas	21	21
	-4.796	Konsumen Tidak Puas	11	22
-4.733	Konsumen Tidak Puas	20	23	
-4.696	Konsumen Tidak Puas	31	24	
-4.691	Konsumen Tidak Puas	10	25	
-4.359	Konsumen Tidak Puas	18	26	
-4.280	Konsumen Tidak Puas	27	27	
-3.997	Konsumen Tidak Puas	15	28	
-3.675	Konsumen Tidak Puas	41	29	

Tabel 6. Prioritas Perbaikan (Lanjutan)

Regresi Berganda	Pengujian Hipotesis Rata-rata		Variabel	Prioritas
	Z hitung	Keputusan		
Tidak Signifikan Berpengaruh	-3.270	Konsumen Tidak Puas	14	30
	-3.246	Konsumen Tidak Puas	2	31
	-3.227	Konsumen Tidak Puas	7	32
	-3.116	Konsumen Tidak Puas	13	33
	-2.414	Konsumen Tidak Puas	3	34
	-2.384	Konsumen Tidak Puas	1	35
	-2.024	Konsumen Tidak Puas	37	36
	-1.895	Konsumen Tidak Puas	45	37
	-1.731	Konsumen Tidak Puas	5	38
	-0.543	Konsumen Puas	36	Tidak diperbaiki
	-0.400	Konsumen Puas	4	
	0.137	Konsumen Puas	12	
	1.158	Konsumen Puas	6	
	3.319	Konsumen Puas	16	

Terdapat 38 perbaikan yang perlu dilakukan oleh RM. Swieke Ibu Kristina bila ingin meningkatkan frekwensi kedatangan konsumen dan memuaskan konsumen.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

- Penelitian ini menggunakan teori pemasaran 7P dan perilaku organisasi untuk membantu RM. Swieke Ibu Kristina agar dapat meningkatkan frekwensi kedatangan konsumen.
- Berdasarkan profil konsumen, target pasar yang diusulkan bagi RM. Swieke Ibu Kristina adalah konsumen yang bertujuan untuk makan di tempat, datang bersama keluarga dengan anggota kelompok yang cukup banyak (2-5 orang). Karena mayoritas konsumen memilih RM. Swieke Ibu Kristina karena kelezatan rasa makanan, maka sebaiknya RM. Swieke Ibu Kristina memposisikan diri sebagai rumah makan keluarga yang mementingkan kualitas rasa.
- Hasil pengolahan metode Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel yang terbukti signifikan berpengaruh terhadap frekwensi kedatangan konsumen adalah kinerja Kecukupan jumlah meja dan kursi (Var 43) dan Ketepatan dalam perhitungan harga (Var 33). Variabel kinerja 43 memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap frekwensi kedatangan konsumen dibandingkan Variabel kinerja 33. Variabel kinerja 43 dan kinerja 33 hanya dapat menjelaskan tentang frekwensi kedatangan konsumen sebesar 15.1%. Karena itu disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membantu RM. Swieke Ibu Kristina, misalnya melakukan perbandingan langsung antara RM. Swieke Ibu Kristina dengan rumah makan pesaing yaitu RM. Cahaya Baru.
- RM. Swieke Ibu Kristina dapat meningkatkan frekwensi kedatangan konsumen dengan cara melakukan memberikan prioritas perbaikan utama pada variabel kinerja RM yang terbukti berpengaruh secara signifikan (hasil pengolahan metode Regresi Berganda) dan variabel-variabel yang belum memuaskan konsumen (hasil pengolahan pengujian hipotesis rata-rata). Berikut adalah usulan untuk 10 prioritas utama:
  - Prioritas 1: Target yang diusulkan adalah keluarga dengan jumlah anggota kelompok kedatangan cukup banyak, sehingga disarankan pihak rumah makan menyediakan meja dengan ukuran bervariasi yang dapat dengan mudah digabungkan bila dibutuhkan, juga menyediakan kursi-kursi tambahan. Ketepatan ukuran tinggi kursi dan meja juga sangat dipentingkan untuk kenyamanan konsumen.

- Prioritas 2: Mengadakan pelatihan tentang penjelasan mendetail mengenai seluruh menu restoran yang ada (rasa, bahan yang digunakan, cara memasak, cara penyajian, dll) untuk mengantisipasi konsumen yang kritis menanyakan mengenai menu restoran.
- Prioritas 3: Penggunaan pakaian seragam bagi karyawan di RM. Swieke Ibu Kristina agar terlihat lebih rapi dan profesional.
- Prioritas 4: RM. Swieke Ibu Kristina sebaiknya membuat menu pemesanan yang dicetak sehingga karyawan cukup hanya menuliskan jumlah porsi pesanan. Hal ini untuk memudahkan konsumen pada saat pembayaran juga untuk meminimasi kesalahan yang terjadi (baik jenis makanan, jumlah pemesanan dan harga yang diberikan), terutama mengingat konsumen rumah makan ini umumnya dalam bentuk kelompok yang besar sehingga kesalahan mungkin sekali terjadi.
- Prioritas 5: Faktor kebersihan rumah makan sangatlah penting bagi konsumen. RM. Swieke Ibu Kristina berada di kawasan kuliner di pinggir jalan raya yang cukup berdebu. Untuk mengatasi hal tersebut, diusulkan bahwa RM ini memakai tirai panjang untuk mencegah debu yang masuk dan sering membersihkan debu di lingkungan rumah makan.
- Prioritas 6: Selain untuk mengetahui keberadaan suatu rumah makan, spanduk atau papan nama juga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk berkunjung . RM. Swieke Ibu Kristina disarankan merancang papan nama/spanduk yang unik dan menarik, yang menonjolkan positioningnya sebagai rumah makan keluarga yang menyajikan hidangan swieke yang lezat.
- Prioritas 7: Disarankan agar pihak RM. Swieke Ibu Kristina menggunakan alat bantu (seperti kalkulator atau mesin kasir sederhana) dan membuat kotak penyimpanan uang yang sudah ditata menurut nominalnya agar lebih cepat dan tepat dalam perhitungan tagihan, juga pemberian uang kembali.
- Prioritas 8: Kebersihan adalah syarat mutlak yang harus dimiliki oleh sebuah rumah makan, karenanya pihak rumah makan perlu sangat menjaga proses saat membersihkan bahan makanan, proses memasak hingga penyajian agar kebersihan selalu terjamin. Pemilik RM. Swieke Ibu Kristina perlu melakukan pengecekan secara berkala untuk menjamin kebersihan rumah makannya.
- Prioritas 9: Untuk menjaga kenyamanan konsumen saat makan, disarankan agar pihak rumah makan menempelkan poster dilarang merokok dan menyediakan kipas angin untuk melancarkan sirkulasi udara di tempat makan.
- Prioritas 10: Area parkir tempat kuliner yang ditempati oleh RM. Swieke Ibu Kristina sebetulnya sudah cukup luas, namun pada waktu-waktu tertentu seringkali penuh sehingga membuat konsumen yang ingin berkunjung ke RM. Swieke Ibu Kristina mengalami kesulitan untuk parkir. Masalah ini juga ditunjukkan pada profil konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut, bila memungkinkan disarankan agar RM.Swieke Ibu Kristina memiliki tempat parkir tersendiri, tidak berbagi dengan tempat kuliner lainnya.

## 5. Daftar Pustaka

- Anderson, D., Sweeney, D.J., Williams, T.A., (2008), *Statistics for Business & Economics*, 10<sup>th</sup> edition, Thomson South-Western
- Hair, Anderson, Tatham & Black, (2006), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International, Inc., USA
- Kotler, Amstrong, (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke-8, Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K., (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13, Erlangga.
- Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Administrasi*, CV. ALFABETA, Bandung
- Supranto, J., (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.*, PT Rineka Cipta, Jakarta