

ABSTRAK

Pada era globalisasi, Persaingan sangatlah ketat dilakukan diantara para pelaku usaha sangatlah tinggi, sehingga dibutuhkan kemampuan untuk membaca peluang pasar. Banyak peluang usaha yang ditawarkan, mulai dari hal sederhana sampai dengan hal yang kompleks. Usaha dibidang kuliner, salah satunya peluang usaha ayam geprek dimana dinilai mempunyai peluang usaha yang cukup besar mengingat bahan yang di butuhkan sederhana dan pengolahannya yang cukup mudah. Pada penelitian ini dilakukan segmentasi pasar konsumen ayam geprek pada rumah makan ayam geprek madura di kota bangkalan dengan pendekatan *analisis cluster*. Dimana Pada cluster memiliki perbedaan sesuai dengan uji anova dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Variabel tersebut yaitu pendapatan, jumlah anak, ke rumah makan ayam geprek, harga ayam geprek, jumlah transportasi, dan jarak. Sedangkan variabel ke rumah makan ayam geprek dan jumlah hp memiliki nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, sehingga cluster yang terbentuk tidak memiliki perbedaan. Kesimpulan dalam penelitian untuk mengetahui Responden konsumen dirumah makan ayam geprek menggunakan pendekatan *analisis cluster-sub K-maen*. Sehingga dapat Memberikan kontribusi pada pihak rumah makan ayam geprek untuk terus meningkatkan pemasarannya secara baik dan menarik.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, tingkat kepuasan, loyalitas pelanggan, Responden, *K-mean Cluster*

ABSTRACT

In the era of globalization, competition is very tight among business people, so the ability to read market opportunities is needed. Many business opportunities are offered, ranging from simple things to complex things. Business in the culinary field, one of which is the chicken geprek business opportunity, which is considered to have a considerable business opportunity considering the material needed is simple and the processing is quite easy. In this study the consumer market segmentation of chicken geprek was carried out in chicken geprek madura restaurants in Bangkalan with a cluster analysis approach. Where the cluster has differences according to the ANOVA test with the value of $f_{\text{arithmic}} > f_{\text{table}}$. These variables are income, number of children, chicken restaurant geprek, chicken geprek prices, jumlah transportation, and distance. While the variables to the geprek chicken restaurant and the number of cell phones have a f_{count} value $< f_{\text{table}}$, so that the formed clusters have no difference. Conclusions in the study to find out that consumer respondents at the geprek chicken eating house use the sub-K-mean cluster analysis approach. So that it can contribute to the house eating chicken geprek to continue to improve its marketing well and attractively.

Keywords : Service quality, level of satisfaction, customer loyalty, Respondents, K-mean Cluster