BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Restoran BMC adalah restoran masakan Indonesia dan modern yang terdapat di kota Bandung, yang dimana kota Bandung sangat dikenal dengan kuliner dan fashion nya sehingga Bandung menjadi tujuan wisatawan dalam berlibur sehingga usaha sektor jasa restoran sangat menguntungkan sekali di Bandung dan restoran BMC juga menjual aneka pastry and bakery, yoghurt, dan fresh milk, BMC pun berusaha menjadi restoran yang baik.

4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Tidak banyak yang tahu bahwa BMC merupakan kepanjangan dari *bandoengsche melk centrale*. BMC merupakan Divisi Industri Makanan dan Minuman dari PT.Agronesia sepanjang perjalananya BMC melalui beberapa periode yaitu :

Periode Sebelum 1945

Pada bulan Maret 1903, sebuah kapal Perancis yang bernama “La Seyne” mendarat di Pelabuhan Tanjung priok dengan mengangkut 20 orang Broer yang berasal dari Afrika Selatan. Dalam perkembangan selanjutnya, diketahui bahwa orang-orang Broer ini yang mendirikan Bandoengsche Melk Centrale di Bandung,

sebagai tempat pengolahan produksi susu yang dihasilkan dari peternakan mereka di Pangalengan dan Lembang. Fasilitas bangunan pengolahaan susu ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi orang Belanda akan susu (dan berbagai macam produk olahan susu lainnya) setiap hari. Karena itu diperkirakan bahwa BMC didirikan sekitar tahun 1935.

Sejak awal berdirinya, BMC merupakan satu-satunya koperasi dan pusat pengolahan susu pertama di Bandung. Menurut catatan Haryanto Kunto, pada tahun 1938 terdapat 22 usaha pemerahan susu dengan produksi 13.000 liter susu per hari. Semua hasil produksi susu tersebut ditampung oleh Bandoengsche Melk Centrale untuk diolah (dipasteurisasi dan dikemas) sebelum disalurkan kepada para pelanggan didalam maupun diluar kota Bandung.

Berdasarkan sejarah kepemilikan, diketahui bahwa pemilik pertama bangunan BMC dengan melihat persil tanah nomor 1713 dan 1714 berdasarkan pengukuran tanah tanggal 18 Juni 1932 (Jl. Aceh No. 30 sekarang) adalah Louis Hirschland. Ia bersama Van Zijl adalah pemilik peternakan sapi.

Periode 1945 - 1998

Setelah Indonesia merdeka kemudian dengan berdasarkan UU No. 86 1958 tentang nasionalisasi perusahaan-perusahaan Belanda, maka pengelolaan BMC dilimpahkan kepada Kodam Siliwangi, yang dua tahun kemudian diserahkan kepada Departemen Peternakan.

Pada Tahun 1965 pengelolaan BMC diserahkan kepada Pemerintah Propinsi Jawa Barat, sesuai dengan Keputusan Mendagri No.1 Tahun 1965. Pada

pelaksanaannya, pengelola langsung BMC adalah PD Kerta Sari Mamin melalui salah satu unit usahanya yaitu unit Pusat Susu Bandung.

Periode 1999 - 2000

Pada Tahun 1999 Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Barat mengeluarkan Peraturan Daerah No. 3 Tahun 1999, tentang peleburan Perusahaan-perusahaan Daerah Tingkat I Jawa Barat dari 10 Perusahaan Daerah menjadi hanya 3 Perusahaan Daerah, yang salah satunya adalah Perusahaan Daerah Industri Propinsi Jawa Barat yang bergerak dibidang industri perkaretan, industri makanan dan minuman dan industri lainnya. Dimana BMC (Industri Makanan Minuman) adalah merupakan salah satu Unit dari pada PD, Industri Propinsi Jawa Barat tersebut.

Periode Juni 2002 – sekarang

Perusahaan PD Industri Prov. Jawa Barat berubah bentuk hukum menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. AGRONESIA yang didirikan pada tanggal 17 Juni 2002 melalui SK Menteri Kehakiman RI no. Y.A 7/6/25 Tgl 22-3-1982 juncto No. C.87-HT.03.01 Th 1990 Tgl 8-10-1990 serta Akta Notaris Popy Kuntari Sutresna, SH,M Hum no.8 Thn 2002.

Dan berikut gambar restoran BMC pada tahun 1928 dapat terlihat di gambar 4.1 dan restoran BMC sekarang, Jl.Aceh No.30 Bandung pada gambar 4.2



Sumber : PT.Agronesia Divisi BMC

Gambar 4.1

Restoran BMC Pada Tahun 1928



Sumber : PT.Agronesia Divisi BMC

Gambar 4.2

Outlet Aceh Jl.Aceh No.30 Bandung 40117, Sekarang

Divisi usaha PT. AGRONESIA :

1. Industri Teknik Karet dengan merk dagang “Inkaba”
2. Industri Plastik dengan merk dagang “Agroplas”
3. Industri Es dengan merk dagang “Saripetojo”
4. Industri Makanan Minuman dengan merk dagang “BMC”

Industri Makanan Minuman dengan merk dagang “BMC” memiliki 3 cabang outlet yaitu di :

- OUTLET ACEH

  JL. ACEH NO. 30 BANDUNG
- OUTLET MALL PARIS VAN JAVA

  JL. SUKAJADI BANDUNG
- OUTLET JAKARTA

  JL. BOULEVARD ARTHA GADING BLOK A6-B

  NO. 17-18 JAKARTA

Visi

“ Dengan Azas-azas profesionalisme PT. Agronesia berdaya saing tinggi serta menjadi andalan pendapatan asli daerah dan stake holders lainya dalam era globalisasi**”**

Misi

- Total Customer Satisfaction

  -Total Customer Care

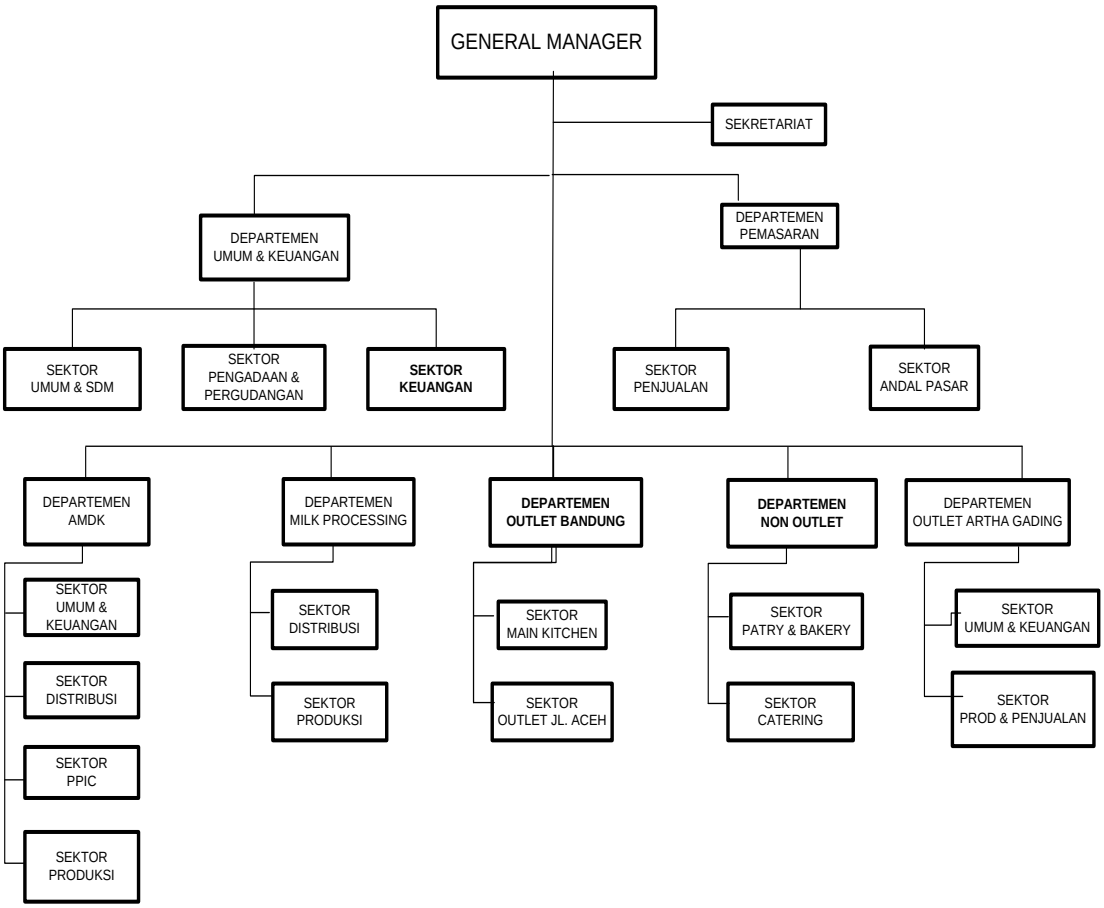
  -Total Customer Service

  -Total Customer Friendly

- Good Corporate Governance (GCG)
- Iklim yang Kondusif (Favourable)
- Local Content
- IPTEK serta R & D
- Good House Keeping (5 R)
- Corporate Social Responsibility (CSR)

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka kerja yang menggambarkan hubungan wewenang dan tanggung jawab bagi setiap jenjang yang ada pada ruang lingkupnya, untuk melaksanakan kegiatan agar tercapai tujuan yang telah digariskan. Suatu kriteria penting untuk mengukur dan menetapkan baiknya organisasi apabila ditinjau dari pengendalian intern bahwa organisasi tersebut harus secara jelas mengatur pembagian tugas berdasarkan wewenang dan tugas yang telah ditetapkan.



Sumber : PT.Agronesia Divisi BMC

Gambar 4.3

Struktur Organisasi Divisi BMC di PT.Agronesia

4.1.4 Deskripsi Jabatan

Adanya Job description dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena akan terdapat pemisahan tugas dan wewenang antara pimpinan dan bawahan. Dibawah ini penulis hanya menguraikan Job description PT. Agronesia Divisi makanan dan minuman BMC, adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama

a. Menetapkan kebijakan dalam perencanaan strategis perusahaan baik jangka pendek, menengah dan panjang yang menyangkut aspek Pemasaran, Pengembangan, Administrasi dan Keuangan.

b. Melakukan dan menjaga jaringan hubungan keluar untuk mendapatkan peluang dan informasi.

c. Mentransformasikan informasi kepada para Direktur baik lisan maupun tulisan.

d. Melakukan kerjasama dengan pihak lain yang berkaitan dengan usaha pengembangan perusahaan.

e. Menyusun dan memberikan laporan kepada RUPS melalui jajaran komisaris mengenai pengembangan perusahaan dan mempertanggungjawabkan atas segala tindakan manajemen yang dilakukan perusahaan.

2. Direktur Administrasi dan Keuangan

a. Merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengendalikan perusahaan dalam program pengembangan perusahaan dibagian Administrasi dan Keuangan.

b. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi kepada satuan kerja dibawahnya dengan disertai pengawasan melekat.

c. Mewakili Direktur Utama dalam melaksanakan perjanjian-perjanjian dengan pihak lain di bagian Administrasi dan Keuangan serta tugas lain yang diberikan oleh Direktur Utama.

d. Mendelegasikan tugas dan kewenangannya kepada satuan kerja di bawahnya apabila diperlukan, yang disertai dengan pengawasan melekat.

e. Menyusun dan memberikan laporan, serta mempertanggungjawabkan atas segala tindakan manajemen yang dilakukan kepada Direktur Utama.

3. General Manager Pemasaran

a. Merencanakan pengendalian pelaksanaan, oprasional perusahaan di lingkungan divisi/industry makanan dan minuman yang terdiri dari Departement marketing, admin&keuangan, department outlet.

b. Bertanggung jawab terhadap kelangsungan oprasional di semua department terkait.

c. Membuat perencanan dan strategi pengelolaan Divisi makanan dan minuman.

d. Melaksanakan oprasional di semua department terkait dengan rencana kerja perusahaan.

e. Membuat laporan kepada Direksi mengenai pelaksanaan pengelolaan Divisi makanan dan minuman.

f. Melakukan evaluasi terhadap hasil-hasil pelaksanaan oprasional.

g. Membuat kontrak kerjasama dengan instansi lain atas persetujuan prinsip Direktur.

h. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan atasan.

4. Manager Pemasaran

a. Merencanakan serta merumuskan program kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran.
b. Mengkoordinasikan serta mengevaluasi dan mengendalikan pelaksanaan program pemasaran.
c. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi yang di sertai dengan pengawasan melekat terhadap personil di bagian pemasaran.
d. Mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan.
e. Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan umum serta melaporkannya kepada General Manager Pemasaran.

5. Manager Umum

a. Merencanakan serta merumuskan program kegiatan yang berkaitan dengan pelayanan umum, pemeliharaan sarana dan prasarana kantor, penginventarisasian asset-aset perusahaan serta pengadaan bagi kebutuhan perusahaan.
b. Mengkoordinasikan serta mengevaluasi dan mengendalikan pelaksanaan program pelayanan umum, pemeliharaan sarana dan prasarana kantor.
c. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi yang di sertai dengan pengawasan melekat terhadap personil di bagian umum.
d. Mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan.

e. Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan umum serta melaporkannya kepada General Manager.
f. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh atasan.

6. Manager Keuangan

a. Merencanakan dan merumuskan perencanaan kegiatan operasional di Sektor Keuangan yang meliputi kegiatan : Anggaran dan Verifikasi, Akuntansi, dan Perbendaharaan.
b. Mengkoordinasikan, melaksanakan, serta mengevaluasi, dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan di Sektor Keuangan.
c. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi yang disertai dengan pengawasan melekat terhadap personil di Sektor Keuangan.
d. Mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan.
e. Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan di Sektor Keuangan serta melaporkan kepada General Manager.
f. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh atasan.

7. Manager Sumber Daya Manusia

a. Merencanakan serta merumuskan program kegiatan konpensasi dan administrasi personil, rekruitmen dan penempatan, pelatihan dan pengembangan serta perburuhan dan keselamatan.
b. Mengkoordinasikan serta mengevaluasi dan mengendalikan pelaksanaan program Sumber Daya Manusia.

c. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi yang di sertai dengan pengawasan melekat terhadap personil di bagian Sumber Daya Manusia.

d. Mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan.

e. Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan sumber daya manusia serta melaporkannya kepada General Manager Administrasi dan Keuangan.

f. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan atasan.

1.2 Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran umum profil responden, dikemukakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran rata-rata perbulan, dari mana responden mengenal restoran, frekuensi pengunjungan dan alasan makan di restoran.

1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh penulis, maka dapat diperoleh datayang diperlukan untuk diolah lebih lanjut, unit observasi utama dalam penelitian ini adalah para konsumen restoran BMC *(Bandoengshe Melk Centrale)* Bandung, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukan bahwa responden dalam penelitian ini, berjenis kelamin laki-laki sebesar 55 % dan berjenis kelamin perempuan sebesar 45%. Dengan demikian mayoritas dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	14	14%
21-30 tahun	28	28%
31-40 tahun	33	33%
41-50 tahun	13	13%
>50 tahun	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat kita lihat bahwa mayoritas responden 31-40 tahun sebanyak 33%, sedangkan sisanya 21-30 sebanyak 28%, berusia <20 tahun yaitu 14%, usia 41-50 tahun sebanyak 13%, usia >50 tahun sebanyak 12%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah 31-40 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentasi
Pegawai Negeri atau BUMN	39	39%
Pegawai swasta	27	27%
Pelajar atau Mahasiswa	15	15%
Wiraswasta	12	12%
Lain-lain	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas mengenai pekerjaan para responden restoran BMC adalah 39% responden dengan pekerjaan pegawai negeri atau BUMN, kemudian 27% responden dengan pekerjaan pegawai swasta, kemudian 15% responden dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa, kemudian 12% responden dengan pekerjaan wiraswasta, kemudian 7% responden dengan pekerjaan lainnya. Jadi dari tabel di atas yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pegawai negeri atau BUMN.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Satu Bulan

Tabel 4.4

Pengeluaran Responden Dalam Satu Bulan

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
< Rp 2.000.000	12	12%
Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000	17	17%
Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000	31	31%
Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000	26	26%
>Rp. 6.000.000	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui pengeluaran perbulan responden dalam penelitian ini sebesar <Rp.2.000.000 sebanyak 12%, Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 sebanyak 17%, Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 31%, Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000 sebanyak 26% dan sisanya sebanyak 14 % mempunyai pengeluaran perbulan > Rp. 6.000.000

Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini pengeluaran perbulan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Responden Mengenal Restoran BMC Bandung

Tabel 4.5

Responden Mengenal Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Keluarga	23	23%
Teman	37	37%
Tetangga	22	22%
Media masa	11	11%
Lain-lain	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber :Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui para responden mengenal Restoran BMC sebagian besar sebanyak 37% mengetahui dari teman, dari keluarga 23%, dari tetangga 22%, dari media massa 11% sedangkan sisanya 7% lain-lain.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini mengenal restoran BMC outlet aceh dari teman.

4.2.6 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Responden Restoran BMC Bandung.

Tabel 4.6

Seberapa Sering Responden Makan di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat sering	17	17%
Sering	19	19%
Kadang - kadang	34	34%
Tidak sering	17	17%
Sangat tidak sering	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa paling banyak konsumen menyatakan kadang-kadang makan di restoran BMC Bandung sebesar 17% sangat sering, 19% sering, 34% kadang-kadang, 17% tidak sering sedangkan sisanya 13% sangat tidak sering.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini melakukan kunjungan kadang-kadang dalam satu bulan.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden Makan di Restoran BMC Bandung.

Tabel 4.7

Alasan Responden Makan di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Enak	18	18%
Jenis masakan yang beragam	20	20%
Suasana tempatnya	32	32%
Pelayanan ramah	17	17%
Lain-lain	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas mengenai alasan para responden makan di restoran BMC Bandung adalah 18% responden dengan alasan enak, kemudian 20% responden dengan jenis masakan yang beragam 32% responden dengan alasan karena suasana tempatnya, kemudian 17% responden dengan pelayanan ramah, kemudian 13% responden dengan lainnya. Jadi dari tabel di atas yang menjadi alasan responden dalam penelitian ini mayoritas adalah karena suasana tempatnya.

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa pada Restoran BMC Bandung

Tingkat kinerja dari bauran pemasaran jasa harus menjadi perhatian bagi perusahaan, karena pelaksanaan bauran pemasaran jasa merupakan pedoman awal dalam menetapkan suatu strategi di masa yang akan datang dalam memberikan pelayanan jasa terhadap konsumen restoran BMC Bandung.

Di bawah ini akan diuraikan tentang tanggapan dari responden terhadap pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh restoran BMC Bandung. Adapun bauran pemasaran jasa restoran BMC Bandung meliputi, *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence.*

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Produk

Tanggapan responden terhadap produk restoran BMC Bandung meliputi tiga pertanyaan yaitu tentang tingkat kualitas rasa masakan, keragaman jenis masakan dan keragaman jenis minuman.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kualitas Rasa Masakan di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Enak	8	8%
Enak	52	52%
Cukup Enak	40	40%
Tidak Enak	0	0%
Sangat Tidak Enak	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai tingkat kualitas rasa masakan, dimana 52% responden menyatakan enak, 40% menyatakan cukup enak, 8% menyatakan sangat enak. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan kualitas rasa masakan di restoran BMC Bandung enak. Hal ini dikarenakan kualitas rasa masakan di restoran BMC Bandung enak dan membuat konsumen puas.

Tabel 4.9

Tanggapan responden Terhadap Keragaman Jenis Masakan

di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Beragam	10	10%
Beragam	56	56%
Cukup Beragam	32	32%
Tidak Beragam	2	2%
Sangat Tidak Beragam	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai keragaman jenis masakan, dimana 56% responden menyatakan beragam, 32% menyatakan cukup beragam, 10% menyatakan sangat beragam, 2% menyatakan tidak beragam. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan keragaman jenis masakan di restoran BMC Bandung beragam. Hal ini dikarenakan restoran BMC merupakan restoran modern dengan menawarkan beraneka jenis masakan dari masakan tradisional food, soap, mie/bakso, streak, other choice dan light meals tersedia di restoran BMC. Untuk lebih detail, jenis masakan tersebut dapat dilihat pada lampiran ke 4. Namun demikian ada sebagian kecil yang menyatakan keragaman jenis masakan tidak beragam karena masakan yang konsumen inginkan tidak tersedia di restoran BMC seperti seafood.

Tabel 4.10

Tanggapan responden Terhadap Keragaman Jenis Minuman

di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sagat Beragam	14	14%
Beragam	64	64%
Cukup Beragam	22	22%
Tidak Beragam	0	0%
Sangat Tidak Beragam	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai keragaman jenis minuman, dimana 64% responden menyatakan beragam, 22% menyatakan cukup beragam, 14% menyatakan sangat beragam. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan keragaman jenis minuman di restoran BMC Bandung beragam. Hal ini dikarenakan restoran BMC menyediakan berbagai jenis minuman seperti Fres Milk, Milk Shake, dan berbagai macam yuoghurt pun tersedia di restoran BMC, untuk lebih detail dapat dilihat pada lampiran ke 5.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap produk di restoran BMC Bandung dapat dilihat dari tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Terhadap Produk

di Restoran BMC Bandung

Indikator	Skor
Kualitas Rasa Masakan	368
Keragaman Jenis Masakan	374
Keragaman Jenis Minuman	392
Jumlah	1.134

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Skor tanggapan responden terhadap produk di restoran BMC Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12

Skor Tanggapan Responden Terhadap Produk

Skor	Skor dalam (%)
1134	$\frac{1134}{5x3x100}$ x 100% = 75,6%

Maka pengkategorian skor jawaban tanggapan responden terhadap produk dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13

Pengkategorian Skor Jawaban

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1.	20%-<36%	Sangat Tidak Baik
2.	36%-52%	Tidak Baik
3.	52%-<68%	Cukup Baik
4.	**68%-<84%**	**Baik**
5.	86%-,100%	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.13 tentang tanggapan responden terhadap Produk maka menunjukkan skor 75,6% dan berada diantara 68%-<84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap Produk dinilai baik, karena kualitas masakan enak, keragaman jenis masakan beragam dan keragaman jenis minuman beragam.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga

Tanggapan responden terhadap harga restoran BMC yang mencakup tiga pertanyaan yaitu tentang harga masakan, harga minuman dan kesesuain harga dengan produk yang ditawarkan.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Terhadap Harga Masakan

di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Murah	0	0%
Murah	14	14%
Cukup Murah	27	27%
Mahal	51	51%
Sangat Mahal	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dideskripsikan tentang tanggapann responden mengenai harga masakan, dimana 14% menyatakan murah, 27% menyatakan cukup murah, 51% responden menyatakan mahal, 8% menyatakan sangat mahal, dan responden tidak ada ada menyatakan harga masakan sangat

murah. Hal ini dikarenakan restoran BMC menetapkan harga masakan yang mahal dibandingkan restoran lain yang biasanya memiliki paket murah.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Terhadap Harga Minuman

di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Murah	0	0%
Murah	12	12%
Cukup Murah	13	13%
Mahal	51	51%
Sangat Mahal	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai harga minuman, dimana 12% menyatakan murah, 13% menyatakan cukup murah, 51% responden menyatakan mahal, 24% menyatakan sangat mahal.

Hal ini dikarenakan restoran BMC memberikan harga minuman mahal dibandingkan restoran lain yang biasanya memiliki paket murah.

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Produk yang Ditawarkan di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Sesuai	0	0%
Sesuai	55	55%
Cukup Sesuai	25	25%
Tidak Sesuai	11	11%
Sangat Tidak Sesuai	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan dari tabel 4.16 di atas dapat dideskripsikan tentang tanggapann responden mengenai kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, dimana 55% responden menyatakan sesuai, 25% menyatakan cukup sesuai, 11% menyatakan tidak sesuai, 9% menyatakan tidak sesuai, dan responden tidak ada yang menyatakan kesesuaian harga produk dengan masakan sangat sesuai.

Hal ini dikarenakan harga mahal yang ditetapkan restoran BMC sesuai dengan kualitas produk BMC.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap harga di restoran BMC Bandung dapat dilihat dari tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Terhadap Harga di Restoran BMC Bandung

Indikator	Skor
Harga Masakan	247
Harga Minuman	213
Kesesuaian Harga Dengan Produk yang Ditawarkan	326
Jumlah	786

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Skor tanggapan responden terhadap harga restoran BMC Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.18

Skor Tanggapan Responden Terhadap Harga

Skor	Skor dalam (%)
786	$\frac{786}{5x3x100}$ x 100% = 52,4%

Maka pengkategorian skor jawaban tanggapan responden terhadap harga dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 4.19

Pengkategorian Skor Jawaban

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1.	20%-<36%	Sangat Tidak Baik
2.	36%-52%	Tidak Baik
3.	**52%-<68%**	**Cukup Baik**
4.	68%-<84%	Baik
5.	86%-,100%	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.20 tentang tanggapan responden terhadap harga**,** maka menunjukkan skor 52,4% dan berada diantara 52%-<68% dengan kriteria cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terahdap pelaksanaan harga yang ditawarkan cukup baik, karena harga masakan dan minuman mahal kesesuaian harga dengan produk sesuai.

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Tanggapan rerponden terhadap promosi resporan BMC Bandung mencakup empat pertanyaan yaitu tentang promosi dalam mendapatkan perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menyebabkan tindakan konsumen.

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Terhadap Promosi Dalam

Mendapatkan Perhatian Konsumen Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Mendapatkan Perhatian	18	18%
Mendapatkan Perhatian	16	16%
Cukup Mendapatkan Perhatian	32	32%
Tidak Mendapatkan Perhatian	30	30%
Sangat Tidak Mendapatkan Perhatian	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat di deskripsikan tanggapan responden mengenai promosi dalam mendapatkan perhatian konsumen, dimana 18% menyatakan sangat mendapatkan perhatian, 16% menyatakan mendapatkan perhatian, 32% responden menyatakan cukup mendapatkan perhatian, 30% menyatakan tidak mendapatkan perhatian dan sisanya 4% menyatakan sangat tidak mendapatkan perhatian. Berdasarkan data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup mendapatkan perhatian terhadap promosi yang dilakukan oleh restoran BMC Bandung, kondisi tersebut dikarenakan promosi restoran BMC Bandung menggunakan website, sudah cukup mendapatkan perhatian. Sedangkan sebagian kecil menyatakan sangat tidak

mendapatkan perhatian karena promosi yang dilakukan oleh restoran BMC masih belum banyak dan mudah dilihat oleh masyarakat.

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Terhadap Promosi Dalam Menarik Minat Konsumen Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Menarik	8	8%
Menarik	15	15%
Cukup Menarik	31	31%
Tidak Menarik	26	26%
Sangat Tidak Menarik	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat di deskripsikan tentang tanggapan responden mengenai menariknya promosi, dimana 8 % menyatakan sangat menarik, 15% menyatakan menarik, 31% responden menyatakan cukup menarik, 26% menyatakan tidak menarik, dan sisanya 20% menyatakan sangat tidak menarik. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup menarik terhadap promosi yang dilakukan oleh restoran BMC Bandung. Kondisi tersebut dikarenakan promosi pada restoran BMC Bandung dengan menggunakan website, sudah cukup menarik. Sedangkan sebagian kecil menyatakan sangat menarik karena promosi yang dilakukan oleh restoran BMC masih belum banyak dan mudah dilihat oleh masyarakat.

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Terhadap Promosi Dalam Membangkitkan Keinginan Konsumen Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	8%
Setuju	11	11%
Cukup Setuju	35	35%
Tidak Setuju	29	29%
Sangat Tidak Setuju	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, dapat di deskripsikan tentang tanggapan responden terhadap promosi dalam membangkitan keinginan konsumen untuk datang ke restoran BMC Bandung, dimana 8 % menyatakan sangat setuju, 11% menyatakan setuju, 35% responden menyatakan cukup setuju, 29% menyatakan tidak setuju dan sisanya 17% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap promosi dalam membangkitkan keinginan konsumen untuk datang ke restoran BMC Bandung. Kondisi tersebut dikarenakan promosi pada restoran BMC Bandung dengan menggunakan website, sudah cukup menarik. Sedangkan sebagian kecil menyatakan sangat setuju karena promosi yang dilakukan oleh restoran BMC masih belum banyak dan mudah dilihat oleh masyarakat.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Terhadap Promosi Dalam Menyebabkan Tindakan Konsumen Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	5%
Setuju	9	9%
Cukup Setuju	32	32%
Tidak Setuju	28	28%
Sangat Tidak Setuju	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, dapat di deskripsikan tentang tanggapan responden terhadap promosi dalam menyebabkan tindakan untuk datang ke restoran BMC Bandung, dimana 5 % menyatakan sangat setuju, 9% menyatakan setuju, 32% responden menyatakan cukup setuju, 28% menyatakan tidak setuju dan sisanya 26% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap promosi dalam menyebabkan tindakan konsumen untuk datang yang dilakukan oleh restoran BMC Bandung. Kondisi tersebut dikarenakan promosi pada restoran BMC Bandung dengan menggunakan website, sudah cukup menarik. Sedangkan sebagian kecil menyatakan sangat menarik karena promosi yang dilakukan oleh restoran BMC masih belum banyak dan mudah dilihat oleh masyarakat.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap promosi yang telah dilakukan oleh restoran BMC Bandung dapat dilihat dari tabel 4.24 berikut ini :

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Terhadap Promosi

di Restoran BMC Bandung

Indikator	Skor
Mendapatkan Perhatian Konsumen	258
Menarik Minat Konsumen	265
Membangkitkan Keinginan Konsumen	264
Menyebabkan Tindakan Konsumen	239
Jumlah	1.026

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Skor tanggapan responden terhadap promosi di restoran BMC Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.25

Skor Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Skor	Skor dalam (%)
1.026	$\frac{1.026}{5x4x100}$ x 100% = 51,3%

Maka pengkatrgorian skor jawaban tanggapan responden terhadap promosi dapat dilihat pada tabel 4.26 berikut ini :

Tabel 4.26

Pengkategorian Skor Jawaban

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1.	20%-<36%	Sangat Tidak Baik
2.	**36%-52%**	**Tidak Baik**
3.	52%-<68%	Cukup Baik
4.	68%-<84%	Baik
5.	86%-,100%	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.26 tentang tanggapan responden terhadap promosi maka menunjukkan skor 51,3% dan berada diantara 36%-<52% dengan kriteria tidak baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap promosi dinilai tidak baik. karena promosi yang dilakukan oleh restoran BMC Bandung dalam mendapatkan perhatian konsumen cukup mendapatkan perhatian, dalam menarik minat konsumen cukup menarik, dalam membangkitkan keinginan konsumen cukup setuju dan dalam menyebabkan tindakan cukup setuju.

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

Tanggapan responden terhadap lokasi restoran BMC Bandung yang mencakup dua pertanyaan yaitu tentang kestrategisan lokasi dan kemudahan kemudahan untuk dijangkau transfortasi umum.

Tabel 4.27

Tanggapan Responden Terhadap Kestrategisan Lokasi Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Strategis	14	14%
Strategis	46	46%
Cukup Strategis	36	36%
Tidak Strategis	4	4%
Sangat Tidak Strategis	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan mengenai kestrategisan lokasi restoran, dimana 14% responden menyatakan sangat strategis, 46% responden menyatakan strategis, 36% responden menyatakan cukup strategis, dan 4% responden menyatakan tidak strategis.

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa lokasi restoran BMC Bandung sudah strategis. Kondisi demikian dikarenakan lokasi restoran BMC Bandung mudah dijangkau oleh konsumen serta dekat dengan pusat pemerintahan kota Bandung serta dekat dengan pusat perbelanjaan di kota Bandung, Namun ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju karena lokasi jauh dari tempat tinggal konsumen.

Tabel 4.28

Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Untuk Dijangkau Trasportasi Umum

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Mudah ijangkau	12	12%
Mudah Dijangkau	44	44%
Cukup Mudah Dijangkau	38	38%
Sulit Dijangkau	6	6%
Sangat Sulit Dijangkau	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan mengenai kemudahan untuk dijangkau transportasi umum, dimana 12% responden menyatakan sangat mudah dijangkau, 44% responden menyatakan mudah dijangkau 38% responden menyatakan cukup cukup mudah dijangkau dan 6% responden menyatakan sulit dijangkau. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa lokasi restoran BMC Bandung mudah untuk dijangkau dengan kendaraan umum. Kondisi demikian dikarenakan lokasi restoran BMC Bandung mudah dijangkau oleh konsumen serta dekat dengan pusat perbelanjaan di kota Bandung, Namun ada sebagian kecil responden yang menyatakan tidak setuju karena lokasi tidak berada

di jalan raya sehingga apabila konsumen menggunakan angkutan umum harus berjalan terlebih dahulu untuk menuju restoran.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap lokasi restoran BMC Bandung dapat dilihat dari tabel 4.29 berikut ini :

Tabel 4.29

Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Restoran BMC Bandung

Indikator	Skor
Kestrategisan Lokasi	370
Kemudahan Untuk Dijangkau Trasportasi Umum	362
Jumlah	732

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Skor tanggapan responden terhadap lokasi restoran BMC Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.30

Skor Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

Skor	Skor dalam (%)
732	$\frac{732}{5x2x100}$ x 100% = 73,2%

Maka pengkategorian skor jawaban tanggapan responden terhadap lokasi dapat dilihat pada tabel 4.31 berikut ini :

Tabel 4.31

Pengkategorian Skor Jawaban

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1.	20%-<36%	Sangat Tidak Baik
2.	36%-52%	Tidak Baik
3.	52%-<68%	Cukup Baik
4.	**68%-<84%**	**Baik**
5.	86%-,100%	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.31 tentang tanggapan responden terhadap lokasi atau maka menunjukkan skor 73,2% dan berada diantara 68%-<84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap lokasi restoran BMC dinilai baik. karena responden setuju pada lokasi restoran strategis, karena mudah dijangkau dan mudah dilalui kendaraan umum.

4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Orang

Tanggapan responden terhadap orang atau karyawan restoran BMC Bandung yang mencakup tiga pertanyaan yaitu tentang tingkat kerapihan pakaian karyawan, keramahan karyawan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen dan kecepatan pelayanan karyawan terhadap pesanan konsumen di restoran BMC Bandung.

Tabel 4.32

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Kerapihan Pakaian Karyawan Dalam Melayani Pesanan Konsumen di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Rapih	20	20%
Rapih	46	46%
Cukup Rapih	34	34%
Tidak Rapih	0	0%
Sangat Tidak Rapih	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.32 di atas, dapat dideskripsikan tanggapan responden mengenai tingkat kerapihan pakaian karyawan, dimana 20% menyatakan sangat rapih, 46% responden menyatakan rapih, 34% menyatakan cukup rapih. Berdasarkan data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap kerapihan para karyawan restoran BMC Bandung. Hal ini dikarenakan seragam yang digunakan oleh para karyawan restoran BMC Bandung memiliki ciri khas sendiri dengan dominan tiga warna yaitu pink, ungu serta coklat dan membuat konsumen puas dengan kerapihan karyawan restoran BMC Bandung.

Tabel 4.33

Tanggapan Responden Terhadap Keramahan Karyawan Dalam Menanggapi Pertanyaan atau Keluhan Konsumen di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Ramah	14	14%
Ramah	48	48%
Cukup Ramah	36	36%
Tidak Ramah	2	2%
Sangat Tidak Ramah	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.33 di atas, dapat dideskripsikan tanggapan responden terhadap keramahan karyawan dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen, dimana 14% menyatakan sangat ramah, 48% responden menyatakan ramah, 36% menyatakan cukup ramah, 2% menyatakan tidak ramah. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju karyawan restoran BMC Bandung ramah. Hal ini dikarenakan pelayanan di restoran BMC Bandung sangat ramah dan membuat konsumen puas. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak baik dan sangat tidak baik karena masih ada karyawan yang masih kurang ramah pada konsumen yang datang ke restoran BMC Bandung.

Tabel 4.34

Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Karyawan Dalam Melayani Pesanan Konsumen di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	6	6%
Baik	38	38%
Cukup Baik	46	46%
Tidak Baik	10	10%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.34 di atas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden terhadap kemempuan karyawan dalam melayani pesanan kosumen, dimana 6% menyatakan sangat baik, 38% menyatakan cukup baik, 46% responden menyatakan cukup baik, 10% menyatakan tidak baik. Berdasarkan data tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dalam pelayanan yang diberikan oleh restoran BMC Bandung baik. Hal ini dikarenakan pelayanan di restoran BMC Bandung sangat ramah dan membuat konsumen puas. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak baik karena masih ada karyawan yang masih kurang ramah pada konsumen.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap orang atau karyawan di restoran BMC Bandung dapat dilihat dari tabel 4.35 berikut ini:

Tabel 4.35

Tanggapan Responden Terhadap Orang atau Karyawan di Restoran BMC Bandung

Indikator	Skor
Tingkat Kerapihan Pakaian Karyawan Dalam Melayani Pesanan	386
Keramahan Karyawan dalam Menanggapi Pertanyaan atau Keluhan	374
Kemampuan Karyawan Dalam Melayani Pesanan	340
Jumlah	1.100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Skor tanggapan responden terhadap orang atau karyawan di restoran BMC Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.36

Skor Tanggapan Responden terhadap Orang atau Karyawan

Skor	Skor dalam (%)
1.100	$\frac{1.100}{5x3x100}$ x 100% = 73,3%

Maka pengkategorian skor jawaban responden terhadap orang atau karyawan dapat dilihat pada tabel 4.37 berikut ini :

Tabel 4.37

Pengkategorian Skor Jawaban

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1.	20%-<36%	Sangat Tidak Baik
2.	36%-52%	Tidak Baik
3.	52%-<68%	Cukup Baik
4.	**68%-<84%**	**Baik**
5.	86%-,100%	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.37 tentang tanggapan responden terhadap orang atau karyawan maka menunjukkan skor 73,3% dan berada diantara 68%-<84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap orang atau karyawan dinilai baik. Karena tingkat kerapihan karyawan rapih, keramahan karyawan ramah dan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen cukup baik sehingga konsumen yang datang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan .

4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Proses

Tanggapan responden terhadap proses restoran BMC Bandung yang mencakup empat pertanyaan yaitu tentang ketepatan waktu yang dilakukan karyawan dalam melayani pesanan konsumen, kemudahan pemberian informasi kepada konsumen dan kecepatan waktu dalam melayani konsumen di restoran BMC Bandung.

Tabel 4.38

Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Waktu yang Dilakukan Karyawan Dalam Melayani Pesanan Konsumen di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Tepat	2	2%
Tepat	38	38%
Cukup Tepat	54	54%
Tidak Tepat	6	6%
Sangat Tidak Tepat	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Dilihat dari tabel 4.38 dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa paling banyak konsumen menyatakan ketepatan waktu yang dilakukan karyawan

dalam melayani pesanan konsumen di restoran BMC Bandung cukup tepat dengan persentase sebesar 54%, 38% menyatakan tepat, 6% menyatakan tidak tepat, 2% menyatakan sangat tepat dan tidak ada yang menyatakan ketepatan waktu yang dilakukan karyawan dalam melayani pesanan konsumen di restoran BMC Bandung sangat tidak tepat. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian mayoritas responden menyatakan setuju, ketepatan waktu karyawan BMC cukup tepat. Hal ini dikarenakan pelayanan pada restoran BMC Bandung dilakukan dengan baik dan tepat waktu sehingga konsumen merasa nyaman berada di restoran BMC Bandung. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak tepat waktu karena pelayanan terhadap konsumen tidak maksimal.

Tabel 4.39

Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Karyawan Dalam Pemberian Informasi Kepada Konsumen di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Mudah	10	10%
Mudah	52	52%
Cukup Mudah	34	34%
Sulit	4	4%
Sangat Sulit	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.39 di atas, dapat dideskripsikan tanggapan responden terhadap kemudahan karyawan dalam pemberian informasi terhadap konsumen, dimana 10% menyatakan sangat mudah, 52% menyatakan mudah, 34% menyatakan cukup mudah dan 4% menyatakan sulit. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan mudah mendapatkan informasi. Hal ini dikarenakan pelayanan pada restoran BMC Bandung dilakukan

dengan baik dan tidak mempersulit dalam memberikan informasi sehingga konsumen merasa nyaman berada di restoran BMC Bandung. Sedangkan sebagian kecil menyatakan sulit karena ada karyawan yang tidak maksimal dalam melayani konsumen.

Tabel 4.40

Tanggapan Responden Terhadap Kecepatan Waktu Dalam Melayani Konsumen di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Cepat	6	6%
Cepat	48	48%
Cukup Cepat	34	34%
Lambat	10	20%
Sangat Lambat	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.40 di atas, dapat dideskripsikan tanggapan responden terhadap kecepatan waktu dalam melayani konsumen, dimana 6% menyatakan sangat cepat, 48% menyatakan cepat, 34% menyatakan cukup cepat, 10% menyatakan lambat, dan 2% menyatakan sangat lambat. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan cepat dalam melayani konsumen. Hal ini dikarenakan pelayanan pada restoran BMC Bandung dilakukan dengan baik dan tidak lambat sehingga konsumen merasa nyaman puas dengan pelayanan restoran BMC Bandung. Sedangkan sebagian kecil menyatakan lambat dan sangat lambat karena ada karyawan yang tidak maksimal dalam melayani konsumen.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap proses di restoran BMC Bandung dapat dilihat dari tabel 4.41 berikut ini :

Tabel 4.41

Tanggapan Responden Terhadap Proses di Restoran BMC Bandung

Indikator	Skor
Ketepatan Waktu Melayani Pesanan	336
Kemudahan Pemberian Informasi	368
Kecepatan Waktu dalam Melayani	346
Jumlah	1.050

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Skor tanggapan responden terhadap proses di restoran BMC Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.42

Skor Tanggapan Responden terhadap Proses

Skor	Skor dalam (%)
1.050	$\frac{1.050}{5x3x100}$ x 100% = 70%

Maka pengkategorian skor jawaban tanggapan responden terhadap proses dapat dilihat pada tabel 4.43 berikut ini :

Tabel 4.43

Pengkategorian Skor Jawaban

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1.	20%-<36%	Sangat Tidak Baik
2.	36%-52%	Tidak Baik
3.	52%-<68%	Cukup Baik
4.	**68%-<84%**	**Baik**
5.	86%-,100%	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.44 tentang tanggapan responden terhadap proses maka menunjukkan skor 70% dan berada diantara 68%-<84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap Proses dinilai baik. Karena ketepatan waktu karyawan dalam melayani konsumen cukup tepat, kemudahan karyawan dalam pemberian informasi mudah dan kecepatan waktu dalam melayani cepat dalam melayani konsumen sehingga konsumen yang datang merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

4.3.7 Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik

Tanggapan responden terhadap bukti fisik restoran BMC Bandung yang mencakup empat pertanyaan yaitu tentang design exterior (bagian luar restoran), design interior (tata letak dan warna ruangan bagian dalam), kebersihan toilet dan keluasan lahan parkir di restoran BMC Bandung.

Tabel 4.44

Tanggapan Responden Terhadap *Design* Exterior (bagian luar restoran) di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Bagus	20	20%
Bagus	64	64%
Cukup Bagus	16	16%
Buruk	0	0%
Sangat Buruk	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.44 di atas, dapat dideskripsikan tanggapan responden terhadap *design* exterior, dimana 20% menyatakan sangat bagus, 64% menyatakan bagus, 16% menyatakan cukup bagus. Berdasarkan data tersebut,

dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan *design* exterior restoran BMC bagus. Hal ini dikarenakan restoran BMC Bandung masih mempertahankan bangunan dengan arsitektur Belanda yang menjadikan suatu ciri khas bagi restoran BMC Bandung.

Tabel 4.45

Tanggapan Responden Terhadap *Design* Interior (tata letak dan warna ruanagan) di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Bagus	18	18%
Bagus	40	40%
Cukup Bagus	38	38%
Buruk	4	4%
Sangat Buruk	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.45 di atas, dapat dideskripsikan tanggapan responden terhadap *design* interior, dimana 40% menyatakan bagus, 38% menyatakan cukup bagus, 18% menyatakan sangat bagus, 4% menyatakan buruk dan tidak ada yang menyatakan sangat buruk. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan *design* interior restoran BMC bagus. Hal ini dikarenakan restoran BMC Bandung masih mempertahankan bangunan dengan arsitektur Belanda yang menjadikan suatu ciri khas bagi restoran BMC Bandung serta didukung oleh tata letak serta pemilihan warna yang tepat sehingga konsumen merasa nyaman berada didalam restoran BMC Bandung. Sedangkan sebagian kecil menyatakan buruk karena ruang gerak pengunjung kurang leluasa.

Tabel 4.46

Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan Toilet di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Bersih	20	20%
Bersih	42	42%
Cukup Bersih	30	30%
Tidak Bersih	8	8%
Sangat Tidak Bersih	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.46 di atas, dapat dideskripsikan tanggapan responden terhadap kebersihan toilet, dimana 20% menyatakan sangat bersih, 42% menyatakan bersih, 30% menyatakan cukup bersih, 8% menyatakan tidak bersih. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan kebersihan toilet restoran BMC bersih. Hal ini dikarenakan restoran BMC Bandung sangat memperhatikan kebersihan demi kenyamanan konsumen yang menjadi prioritas utama. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak bersih karena kebersihan toilet kurang diperhatikan.

Tabel 4.47

Tanggapan Responden Terhadap Keluasan Lahan Parkir di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Luas	0	0
Luas	6	6%
Cukup Luas	32	32%
Sempit	62	62%
Sangat Sempit	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang telah diolah 2011.

Berdasarkan tabel 4.47 di atas, dapat dideskripsikan tanggapan responden terhadap keluasan lahan parkir di restoran BMC Bandung, dimana 62% menyatakan sempit, 32% menyatakan cukup luas, 6% menyatakan luas dan tidak ada yang menyatakan lahan parkir sangat luas dan sangat sempit. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan sempit lahan parkir sehingga terkadang konsumen kesulitan untuk memarkir kendaraannya. Sedangkan sebagian kecil menyatakan luas dan cukup luas karena lahan parkir restoran BMC Bandung dapat menampung 15 mobil.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap bukti fisik di restoran BMC Bandung dapat dilihat dari tabel 4.48 berikut ini :

Tabel 4.48

Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik

di Restoran BMC Bandung

Indikator	Skor
Design Exterior (bagian luar restoran)	404
Design Interior (tata letak dan warna ruanagan)	372
Kebersihan Toilet	374
Keluasan Lahan Parkir	244
Jumlah	1.394

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Skor tanggapan responden terhadap bukti fisik restoran BMC Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.49

Skor Tanggapan Responden Terhadap Bukti Fisik

Skor	Skor dalam (%)
1.394	$\frac{1.394}{5x4x100}$ x 100% = 69,7%

Maka pengkategorian skor tanggapan responden terhadap bukti fisik dapat dilihat pada tabel 4.50 berikut ini :

Tabel 4.50

Pengkategorian Skor Jawaban

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1.	20%-<36%	Sangat Tidak Baik
2.	36%-52%	Tidak Baik
3.	52%-<68%	Cukup Baik
4.	**68%-<84%**	**Baik**
5.	86%-,100%	Sangat Baik

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2011.

Berdasarkan tabel 4.51 tentang tanggapan responden terhadap bukti fisik maka menunjukkan skor 69,7% dan berada diantara 68%-<84% dengan kriteria baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap bukti fisik dinilai baik, karena design exterior dan interior bagus, kebersihan toilet bersih sehingga responden merasa nyaman dengan suasana dalam restoran pada saat konsumen sedang makan dan bersantai di restoran BMC Bandung.

Tabel 4.51

Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Pada

Restoran BMC Bandung

No	Indikator	Skor	Persentase (%)
1	*Product* (Produk)	1.134	75,6 %
2	*Price* (Harga)	786	52,4%
3	*Promotion* (Promosi)	1.026	51,3%
4	*Place* (Tempat)	732	73,2%
5	*People* (Orang)	1.100	73,3%
6	*Process* (Proses)	1.050	70%
7	*Physical Evidance* (Bukti Fisik)	1.394	69,7%
	Jumlah	7.222	

Tabel 4.52

Skor Tanggapan Responden terhadap Bauran Pemasaran Jasa

Skor	Skor dalam (%)
7.222	$\frac{7.222}{5x22x100}$ x 100% = 65,65%

Maka dihasilkan data peringkat Bauran Pemasaran Jasa secara keseluruhan sebesar 65,65% maka dihasilkan data peringkat Bauran Pemasaran Jasa yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.53

Pengkategorian Skor Jawaban

No	Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
1	20% - <36%	Sangat tidak baik
2	36%-<52%	Tidak baik
3	**52%-<68%**	**Cukup baik**
4	68%-<84%	Baik
5	84%-<100%	Sangat baik

Dilihat dari tabel 4.53 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa pada restoran BMC Bandung pada kategori cukup baik dimana nilai total tanggapan respondennya berjumlah 7.222 atau sebesar 65,65% yaitu berada diantara 52%-<68%.

Hasil tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh restoran BMC Bandung dinilai cukup baik karena, restoran BMC Bandung dalam memberikan *product, place, people, process, physical evidence* dinilai baik dan *price* dinilai cukup baik, sedangkan *promotion* dinilai tidak baik. Sehingga restoran BMC Bandung perlu mempertahankan apa yang telah dinilai positif oleh responden serta mengingatkan kembali pelaksanaan yang dinilai baik, sehingga dapat dijadikan motivasi agar lebih baik lagi.