BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Tidak banyak yang tahu bahwa BMC merupakan kepanjangan dari *Bandoengsche Melk Centrale*. BMC merupakan Divisi Industri Makanan dan Minuman dari **PT.Agronesia,** sepanjang perjalannya BMC telah melalui beberapa periode sebagai berikut :

4.1.1.1 Periode Sebelum 1945

Pada bulan Maret 1903, sebuah kapal Perancis yang bernama “La Seyne” mendarat di Pelabuhan Tanjungpriok 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 pengolahan 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.

Dari 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 di dalam maupun luar 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.

4.1.1.2 Periode 1945 – 1965

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.

4.1.1.3 Periode 1965 – 1999

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 di bidang 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.

4.1.1.4 Periode 2002 hingga sekarang

Perusahaan daerah industri Propinsi Tingkat 1 Jawa Barat telah berubah bentuk hukumnya menjadi Perseroan Terbatas (PT) berdasarkan Perda No. 4 Tahun 2002 tentang perubahan bentuk hukum Perusahaan Daerah Industri Propinsi daerah Tingkat 1 Jawa Barat menjadi Perseroan Terbatas, tanggal 12 April 2001 dan telah diundangkan dalam Lembaran Daerah Propinsi Jawa Barat tahun 2002 Nomor 8 seri D.

Sedangkan sesuai dengan akta notaris Popy Kuntari Sutresna, S.H.,M.Hum., di kota Bandung, tertanggal 17 juni 2001 nomor 8, telah didirikan sebagai Perseroan Terbatas dengan nama PT. Agronesia disyahkan dengan SK Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia No : C-12614.01-01 tahun 2002 tanggal 10 Juli 2002 dengan bidang usaha :

PT. Agronesia dahulunya bernama *Perusahaan Daerah* (PD) Industri. Oleh karena PD Industri ini berubah bentuk hukum menjadi Perseroan Terbatas, maka

nama PD. Industri pun berganti menjadi PT. Agronesia pada bulan Juni 2002 tepatnya 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.

Kemudian pendirian PT. Agronesia ini disahkan dengan SK. Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia No : C – 12614 Ht.01.01 Th. 2002 tanggal 10 Juli 2002 serta telah diundangkan dalam lembaran Berita Negara RI No. 73 tanggal 20 September 2002. Adapun pendiri PT. Agronesia adalah Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat beserta dengan Koperasi Karyawan Mitra Industri PT. Agronesia

Selanjutnya dalam perkembangannya, PT. Agronesia yang dahulu bernama Perusahaan Daerah (PD) Industri, telah mengembangkan usaha-usahanya dibidang industri *manufacture, perdagangan dan jasa*. Sehingga dengan demikian bisnis inti (***Core Business***) dari PT. Agronesia dapat di kelompokan sebagai berikut :

a. Industri Teknik Karet dengan merek dagang "**Inkaba**"
b. Industri Plastik dengan merek dagang "**Agroplas**"
c. Industri Es Balok dan *Ice Tube / Cube* dengan merek dagang " **Saripetojo**" (Unit Saripetojo Bandung, Saripetojo Bogor, Saripetojo Sukabumi, Saripetojo Cirebon).
d. Industri Makanan dan Minuman dengan merek dagang " **BMC**" (unit *Pastry dan Bakery*, *Milk Processing*, *Food and Beverage*, dan unit Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)).

Pada bulan Maret 1903, sebuah kapal Perancis yang bernama “La Seyne” mendarat di Pelabuhan Tanjungpriok 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.

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

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.

Perusahaan Daerah Industri Propinsi Tingkat I Jawa Barat telah berubah bentuk hukumnya menjadi Perseroan Terbatas (PT) berdasarkan Perda No. 4 Tahun 2002 tentang perubahan bentuk hukum Perusahaan Daerah Industri Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat menjadi Perseroan Terbatas, tanggal 12 April 2001 dan telah diundangkan dalam Lembaran Daerah Propinsi Jawa Barat Tahun 2002 Nomor 8 Seri D. Sedangkan sesuai dengan akta notaris Popy Kuntari Sutresna, S.H., M.Hum., di kota Bandung, tertanggal 17 Juni 2001 nomor 8, telah didirikan sebagai Perseroan Terbatas dengan nama **PT.AGRONESIA**.

4.1.1.5 Logo Perusahaan BMC



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

4.2 Visi dan Misi PT. Agronesia

Seperti selayaknya perusahaan-perusahaan lainnya, BMC mempunyai visi dan misi perusahaan. Visi dan Misi inilah yang mendorong BMC semakin berkembang dan terus berkembang :

Di bawah ini merupakan visi dari PT. Agronesia:

"Dengan azas-azas profesionalisme Pt. Agronesia berdaya saing tinggi serta menjadi andalan pendapatan asli daerah dan stake holders lainnya dalam era globalisasi."

Berdasarkan visi tersebut dapat kita ketahui bahwa PT. Agronesia merupakan sebuah perusahaan professional yang berambisi untuk menjadi sumber pendapatan utama daerah dan juga mempunyai daya saing yang tinggi di era global ini.

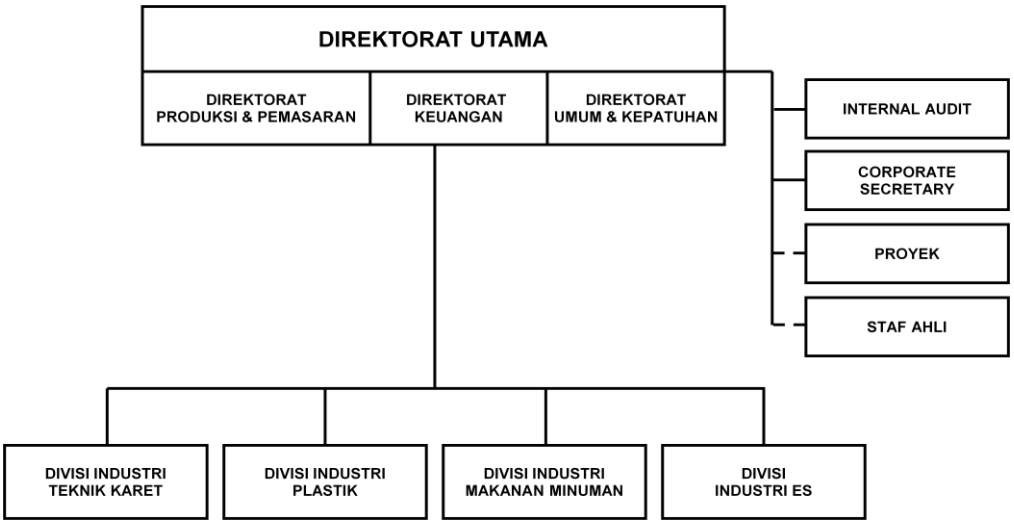
Dan dibawah ini merupakan misi PT. Agronesia :

1. *Total Customer Satisfaction*
    - Total Customer Care
    - Total Customer Service
    - Total Customer Friendly
2. *Good Corporate Governance* (GCG)
3. Iklim yang Kondusif (Favourable)
4. Local Content

4.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap organisasi baik yang bergerak dalam bidang bisnis maupun non bisnis untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkannya, diperlukan adanya struktur organisasi yang disesuaikan dengan bidang usahanya, karena struktur organisasi adalah mekanisme untuk mencapai tujuan tertentu. Besar atau kecilnya lingkup suatu perusahaan, harus mempunyai susunan kepengurusan tertentu yang dituangkan dalam bentuk organisasi secara struktural baik secara horizontal maupun vertikal.

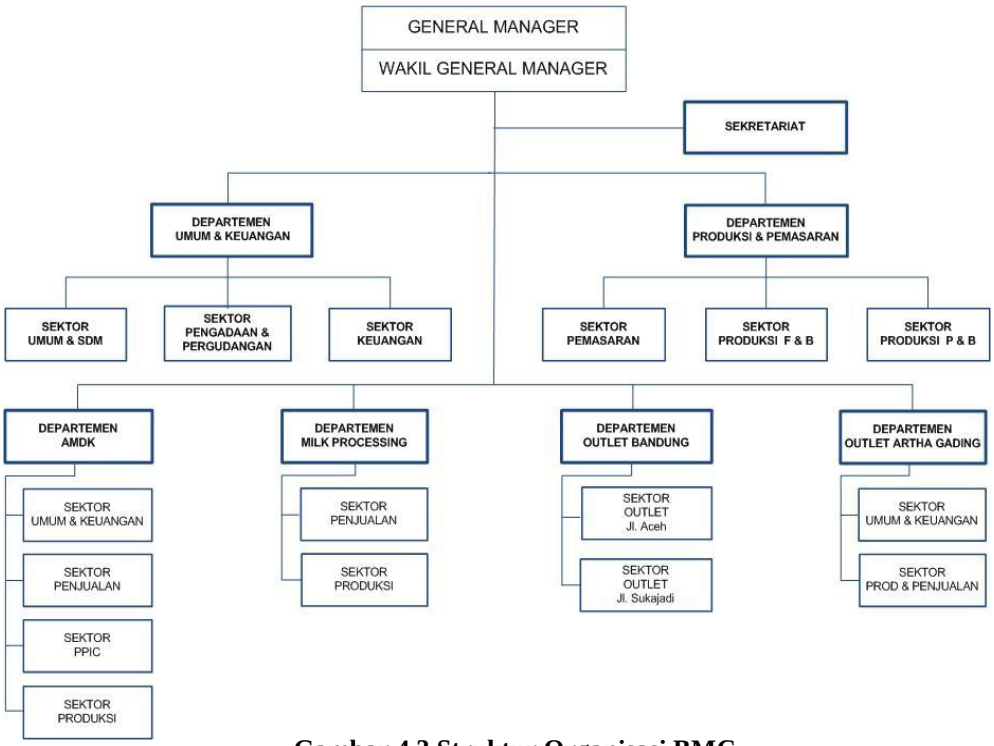
Dibentuknya suatu struktur organisasi memiliki tujuan utama untuk mengkoordinasikan seluruh kegiatan anggota organisasi demi terwujudnya tujuan bersama secara efektif. Struktur organisasi restoran BMC Bandung secara umum dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Agronesia

Sumber: Dokumen PT. Agronesia

4.2.2 Struktur Organisasi Perusahaan BMC



Gambar 4.3 Struktur Organisasi BMC

Sumber: Dokumen PT. Agronesia

4.2.3 Job Description

Adanya Job description dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena akan terdapat pemisahan tugas dan wewenang antara pimpinan dan bawahan. Dibawah ini penulis menguraikan Job description PT. Agronesia Divisi makanan dan minuman BMC pada beberapa bagian saja, 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 ,operasional 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.

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

g). Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan atasan.

4.2.4 Aspek Kegiatan Perusahaan

Adapun aktivitas perusahaan PT. Agronesia meliputi antara lain :

1.Divisi Inkaba : Divisi tersebut bergerak dalam bidang Industri karet artinya memproduksi barang jadi teknik karet untuk keperluan Industri Pupuk, Industri Timah, Industri Besi Baja, Industri Semen, Perhubungan seperti : Perumka, Rumah Sakit, PDAM, dll.

2.Divisi Pabrik ES Saripetojo : Divisi Pabrik Es ini memproduksi Es Balok untuk keperluan makanan dan minuman yang disalurkan pada para pedagang misalnya : Tukang Es, Rumah makan, Pelelangan ikan, dll.

3.Divisi BMC : Divisi BMC ini bergerak dalam bidang Restoran (Industri makanan dan minuman) juga memproduksi Bakery, yang dujual untuk umum dan menerima pesanan dari luar serta memproduksi susu dalam kemasan.

4.Divisi Inpema : Industri ini bergerak dalam bidang tekstil yaitu memproduksi sarung tenun, kain untuk kebutuhan bahan baju lainnya dengan cara KSO (Kerja Sama Operasional).

Sedangkan aktivitas PT. Agronesia sendiri sebagai kantor pusat diantaranya pada bidang keuangan dan umum. Pada kantor pusat, bidang keuangan kegiatannya adalah mengelola administrasi dan laporan-laporan baik secara bulanan, triwulan, semesteran maupun tahunan yang input laporannya didapat dari unit masing-masing. Adapun pada bidang umum sendiri membuat Sk – Sk direksi untuk kepentingan

kantor pusat dan unit-unit serta menilai kegiatan-kegiatan karyawan kantor pusat sesuai dengan absensinya masing-masing.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	44	44%
Wanita	50	50%
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel 4.4 dapat diperoleh data berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden yang memberikan jawaban terhadap kuesioner adalah wanita sebanyak 50 orang dengan persentase sebesar 50% dan diikuti oleh responden pria sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 44%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa selisih persentase antara responden wanita dan pria tidak terlalu jauh yang menunjukan bahwa restoran BMC Bandung disukai baik oleh wanita maupun pria.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.5
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 tahun	10	10%
21-30 tahun	14	14%
31-40 tahun	30	30%
41-50 tahun	28	28%
>50 tahun	12	12%
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel 4.5 dapat diperoleh data yang menunjukan bahwa usia responden yang paling banyak adalah antara 31-40 tahun dengan persentase sebesar 30%, yang kedua yaitu usia antara 21-30 dengan persentase sebesar 14%, yang ketiga yaitu usia 41-50 dengan persentase masing-masing sebesar 28%, sedangkan usia yang paling sedikit adalah usia <20 tahun keatas dengan persentase sebesar 12%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen restoran BMC Bandung kebanyakan adalah orang dewasa yang mulai atau sudah mapan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri atau BUMN	38	40%
Pegawai swasta	16	18%
Pelajar atau Mahasiswa	14	14%
Wiraswasta	22	24%
Lain-lain	4	4%
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel 4.6 dapat diperoleh data yang menunjukan bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah pegawai negeri / BUMN dengan persentase sebesar 38%, sedangkan pekerjaan yang paling sedikit adalah pelajar atau swasta dengan persentase sebesar 4%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen restoran BMC Bandung kebanyakan berasal dari pegawai negeri / BUMN.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Satu Bulan

Tabel 4.7
Pengeluran Responden dalam Satu Bulan

Pengeluran	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	6	6%
Rp.1.000.000 - Rp 2.000.000	8	8%
Rp.2.000.000 - Rp 3.000.000	48	48%
Rp.3.000.000 - Rp 4.000.000	14	14%
> Rp 4.000.000	18	18%
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel 4.7 dan gambar 4.7 dapat diperoleh data yang menunjukan bahwa pengeluaran responden dalam satu bulan yang paling banyak adalah sebesar Rp.2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00 dengan persentase sebesar 48%, sedangkan pengeluaran responden dalam satu bulan yang paling sedikit adalah dibawah satu juta dengan persentase sebesar 8%, Hal ini menunjukan bahwa konsumen restoran BMC Bandung berasal dari kelas menengah keatas dengan pengeluaran dalam satu bulan sebesar Rp.2.000.000,00 - Rp 3.000.000,00 atau lebih.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Dari Mana Responden Mengenal Restoran BMC Bandung

Tabel 4.8
Dari Mana Responden Mengenal
Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Keluarga	46	46%
Teman	32	32%
Tetangga	5	5%
Media masa	1	1%
Lain-lain	10	10%
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel 4.8 dapat diperoleh data yang menunjukan bahwa konsumen mendapatkan informasi tentang restoran BMC Bandung yang paling banyak adalah dari teman dengan persentase sebesar 46%, sedangkan informasi tentang restoran BMC Bandung yang paling sedikit berasal dari media massa dengan persentase sebesar 1%, Hal ini menunjukan bahwa konsumen mendapatkan informasi tentang restoran BMC Bandung mayoritas dari teman dan keluarga mereka masing-masing.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden Makan di Restoran BMC Bandung

Tabel 4.9
Alasan Responden Makan di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Enak	38	38%
Jenis masakan yang beragam	18	18%
Suasana tempatnya	15	15%
Pelayanannya ramah	14	14%
Lain-lain	9	9%
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dilihat dari tabel 4.9 dapat diperoleh data yang menunjukan bahwa paling banyak konsumen menyatakan alasan makan di restoran BMC Bandung karena enak dengan persentase sebesar 38%, sedangkan paling sedikit konsumen menyatakan makan di restoran BMC Bandung dengan alasan lain-lain dengan persentase sebesar 9%, Hal ini menunjukan bahwa mayoritas konsumen makan di restoran BMC Bandung dengan alasan makanan dan minuman yang disajikan disana rasanya enak.

4.3 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Kualitas Pelayanan Restoran BMC Bandung

Tingkat kinerja dari kualitas pelayanan harus menjadi perhatian bagi perusahaan, karena kinerja 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 kinerja kualitas pelayanan yang diterapkan oleh restoran BMC Bandung. Adapun indicator Kualitas Pelayanan Restoran BMC Bandung meliputi: *Tangible* (Berwujud), *Empathy* (Empati), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Reliability* (Keandalan), *Assurance* (Jaminan).

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Berwujud (*Tangible*)

Hasil penelitian terhadap indikator *Tangible* (Berwujud) yang meliputi tiga pertanyaan yaitu: fasilitas, kebersihan, penampilan karyawan BMC Bandung.

Tabel 4.10
Kepentingan
Fasilitas & Sarana penunjang memadai di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Kepentingan	Persentase
Sangat Penting	67	67%
Penting	26	26%
Cukup Penting	1	1%
Tidak Penting	0	0
Sangat Tidak Penting	0	0
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat dari jumlah total 94 responden, kepentingan konsumen sebanyak 67 responden (67%) menyatakan sangat penting, 26 responden (26%) menyatakan penting dan 2 responden (2%) menyatakan cukup penting terhadap pernyataan bahwa restoran BMC Bandung seharusnya lebih meningkatkan sarana kebersihan sebagai fasilitas pelayanan.

Tabel 4.10
Kinerja
Fasilitas & Sarana penunjang memadai di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Kinerja (Performance)	Persentase
Sangat Setuju	21	21%
Setuju	61	61%
Cukup Setuju	8	8%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Sedangkan kinerja (*performance*) restoran BMC Bandung sebanyak 21 responden (21%) menyatakan sangat setuju, 61 responden (61%) menyatakan setuju disebabkan fasilitas dan sarana restoran BMC Bandung baik dari masjid dan area parkir yang nyaman bagi konsumen, 8 responden (8%) menyatakan cukup setuju dan 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa factor ini sudah baik dalam pelaksanaannya.

Tabel 4.11
Kepentingan
Kebersihan dan Kamar Mandi bersih di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Kepentingan	Persentase
Sangat Penting	76	76%
Penting	16	16%
Cukup Penting	1	1%
Tidak Penting	1	1%
Sangat Tidak Penting	0	0
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat dari jumlah total 94 responden, kepentingan konsumen sebanyak 76 responden (76%) menyatakan sangat penting, 16 responden (16%) menyatakan penting, 1 responden (1%) menyatakan cukup penting dan 1 responden (1%) menyatakan tidak penting akan kebersihan restoran.

Tabel 4.11
Kinerja
Kebersihan dan Kamar Mandi bersih di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Kinerja (Performance)	Persentase
Sangat Setuju	16	16%
Setuju	57	57%
Cukup Setuju	18	18%
Tidak setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Sedangkan kinerja (*performance*) restoran BMC Bandung sebanyak 16 responden (16%) menyatakan sangat setuju ini, 57 responden (57%) menyatakan setuju ini disebabkan karyawan selalu membersihkan meja makan setelah konsumen meninggalkan restoran dan rajin untuk membersihkan kamar mandi, 18 responden (18%) menyatakan cukup setuju, dan 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.12
Kepentingan
Penampilan karyawan sudah rapih di BMC Bandung

Kriteria	Kepentingan	Persentase
Sangat Penting	66	66%
Penting	27	27%
Cukup Penting	0	0%
Tidak Penting	1	1%
Sangat Tidak Penting	0	0
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari Tabel diatas dapat dilihat dari jumlah total 94 responden,kepentingan konsumen untuk sebanyak 66 responden (66%) menyatakan sangat penting, 27 responden (27%) menyatakan penting, dan 1 responden (1%) menyatakan tidak penting terhadap pernyataan bahwa restoran BMC Bandung harus menjaga penampilan karyawan yang telah ada.

Tabel 4.12
Kinerja
Penampilan karyawan sudah rapih di restoran BMC Bandung

Kriteria	Kinerja (Performance)	Persentase
Sangat Setuju	11	11%
Setuju	51	51%
Cukup Setuju	27	27%
Tidak setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	94	94%

Sedangkan kinerja (*performance*) restoran BMC Bandung sebanyak 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 51 responden (51%) menyatakan setuju ini disebabkan penampilan dan kerapihan karyawan ditonjolkan oleh perusahaan agar pelanggan merasa enak melihat keryawan, 27 responden (27%) menyatakan cukup setuju, 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa factor ini sudah baik dalam pelaksanaanya, sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (2%).

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap *Reability* (Kehandalan)

Hasil penelitian terhadap *reability* (kehandalan) yang berupa ketepatan waktu dan kecermatan pelayanan pada restoran BMC Bandung .

Tabel 4.13
Kepentingan
Pelayanan Tepat Waktu di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Harapan (Expectations)	Persentase
Sangat Penting	66	66%
Penting	26	26%
Cukup Penting	1	1%
Tidak Penting	1	1%
Sangat Tidak Penting	0	0
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat dari jumlah total 94 responden, kepentingan konsumen sebanyak 66 responden (66%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (26%) menyatakan penting, 1 responden (1%) menyatakan cukup penting dan tidak penting terhadap pernyataan bahwa restoran BMC Bandung selalu menjaga ketepatan pelayanan.

\

Tabel 4.13
Kinerja
Pelayanan Tepat Waktu di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Kinerja (Performance)	Persentase
Sangat Setuju	11	11%
Setuju	26	26%
Cukup Setuju	36	36%
Tidak Setuju	17	17%
Sangat Tidak setuju	4	4%
Jumlah	94	94%

Sedangkan kinerja (*performance*) restoran BMC Bandung sebanyak 11 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (26%) menyatakan setuju, 36 responden (36%) menyatakan cukup setuju ini disebabkan karyawan memberikan pelayanan dengan tepat waktu dan tidak membiarkan pelanggan menunggu lama akan pesanannya, 17 responden (17%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa factor ini sudah baik dalam pelaksanaanya.

Tabel 4.14
Kepentingan
Pelayanan Karyawan sudah cermat di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Kepentingan	Persentase
Sangat Penting	65	65%
Penting	25	25%
Cukup Penting	1	1%
Tidak Penting	1	1%
Sangat Tidak Penting	0	0 %
Jumlah	94	94%

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah total 94 responden, harapan (expectations) konsumen untuk dimensi reability 2 sebanyak 65 responden (65%) menyatakan sangat penting, 25 responden (25%) menyatakan penting dan1 responden (1%) menyatakan cukup penting. Dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak penting.

Tabel 4.14
Kinerja
Kecermatan Pelayanan di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Kinerja (Performance)	Persentase
Sangat Setuju	9	9%
Setuju	21	21%
Cukup Setuju	51	51%
Tidak Setuju	11	11%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	94	94%

Sedangkan kinerja (*performance*) restoran BMC Bandung sebanyak 9 responden (9%) menyatakan sangat setuju, dan 21 responden (21%) setuju ini disebabkan karyawan peka terhadap kebutuhan konsumen, dan 51 responden (51) menyatakan cukup setuju (21%) ini disebabkan karyawan diberikan pelatihan agar selalu cermat dalam melayani konsumen, dan 11 responden (11%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap *Ressponsive* (Daya Tanggap)

Hasil penelitian terhadap *responsive* (Daya Tanggap) yang berupa kecepatan waktu meliputi dua pertanyaan yaitu: tentang kesiapan dan kecepatan pelayanan dalam memberikan pelayanan di restoran BMC Bandung.

Tabel 4.15
Kepentingan
Kesiapan Pelayanan di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Harapan (*Expectations*)	Persentase
Sangat Penting	54	54%
Penting	37	37%
Cukup Penting	3	3%
Tidak Penting	1	1%
Sangat Tidak Penting	0	0%
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari Tabel diatas dapat dilihat dari jumlah total 94 responden, harapan (expectations) konsumen untuk Dimensi *Responsiveness*-1 sebanyak 54 responden (54%) menyatakan sangat penting, 37 responden (37%) menyatakan penting, 3 responden (3%) menyatakan cukup penting dan 1 responden (1%) menyatakan tidak penting.

Tabel 4.15
Kinerja
Kesiapan Pelayanan di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Kinerja (Performance)	Persentase
Sangat Setuju	8	8%
Setuju	31	31%
Cukup Setuju	39	39%
Tidak Setuju	13	13%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah	94	94%

Sedangkan kinerja (*performance*) restoran BMC Bandung sebanyak 8 responden (8%) menyatakan sangat setuju, 31 responden (31%) menyatakan setuju, 39 responden (39%) menyatakan cukup setuju, 13 responden (13%) menyatakan tidak setuju dan 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya.

Tabel 4.16

Kepentingan

Kecepatan Pelayanan di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Kepentingan	Persentase
Sangat Penting	55	55%
Penting	37	37%
Cukup Penting	1	1%
Tidak Penting	1	1%
Sangat Tidak Penting	0	0
Jumlah	94	94%

Dari Tabel diatas dapat dilihat dari jumlah total 94 responden, harapan (expectations) konsumen sebanyak 55 responden (55%) menyatakan sangat penting, 37 responden (37%) menyatakan penting, 1 responden (1%) menyatakan cukup penting dan 1 responden (1%) menyatakan tidak penting.

Tabel 4.16
Kinerja
Kecepatan Pelayanan di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Kinerja (Performance)	Persentase
Sangat Setuju	7	7%
Setuju	41	41%
Cukup Setuju	35	35%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	94	94%

Sedangkan kinerja (*performance*) restoran BMC Bandung sebanyak 7 responden (7%) menyatakan sangat setuju, 41 responden (41%) menyatakan setuju ini disebabkan karyawan memiliki kecepatan dalam pelayanan baik ketika konsumen tidak dibiarkan lama menunggu pesanan, 35 responden (35%) menyatakan cukup setuju ini disebabkan karena kemampuan karyawan yang sepenuhnya belum bisa memaksimalkan pelayanan kepada konsumen, 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan bahwa faktor ini sudah baik dalam pelaksanaannya.

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap *Assurance* (Jaminan)

Hasil penelitian terhadap proses meliputi tiga pertanyaan yaitu: tentang Pemahaman terhadap keinginan konsumen, Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen dan Kesegaran dan Kebersihan makanan pada restoran BMC Bandung.

Tabel 4.17
Kepentingan
Kompetensi Pelayanan di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Harapan (Expectations)	Persentase
Sangat Penting	80	80%
Penting	11	11%
Cukup Penting	3	3%
Tidak Penting	0	0%
Sangat Tidak Penting	0	0
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari Tabel diatas dapat dilihat dari jumlah total 94 responden, harapan (expectations) konsumen sebanyak 80 responden (80%) menyatakan sangat penting, 11 responden (11%) menyatakan penting dan 3 responden (3%) menyatakan cukup penting.

Tabel 4.17
Kinerja
Kompetensi Pelayanan di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Kinerja (Performance)	Persentase
Sangat Setuju	6	6%
Setuju	30	30%
Cukup Setuju	48	48%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	94	94%

Sedangkan kinerja (*performance*) restoran BMC Bandung sebanyak 6 responden (6%) menyatakan sangat setuju, 30 responden (30%) menyatakan setuju, 48 responden (48%) menyatakan cukup setuju ini disebabkan beberapa karyawan baru yang kurang memiliki kompetensi dalam bidang pelayanan restoran, 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju dalam pelaksanaanya.

Tabel 4.18
Kepentingan
Kesabaran Pelayanan di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Harapan (Expectations)	Persentase
Sangat Penting	72	72%
Penting	18	18%
Cukup Penting	3	3%
Tidak Penting	1	1%
Sangat Tidak Penting	0	0
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat dari jumlah total 94 responden, harapan (expectations) konsumen untuk Dimensi *Assurance* sebanyak 72 responden (72%) menyatakan sangat penting, 18 responden (18%) menyatakan penting, 3 responden (3%) menyatakan cukup penting dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak penting.

Tabel 4.18
Kinerja
Kesabaran Pelayanan di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Kinerja (Performance)	Persentase
Sangat Setuju	12	12%
Setuju	43	43%
Cukup Setuju	28	28%
Tidak Setuju	11	11%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	94	94%

Sedangkan kinerja (*performance*) restoran BMC Bandung sebanyak 12 responden (12%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (43%) menyatakan setuju ini disebabkan karyawan selalu sabar dalam memberikan pelayanan, 28 responden (28%) menyatakan cukup setuju ini disebabkan banyaknya keluhan dari konsumen yang berbelit – belit dan kurang dipahami oleh karyawan, 11 responden (11%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa factor ini sudah baik dalam pelaksanaannya. Secara dominan konsumen menjawab sangat setuju.

Tabel 4.19
Kepentingan
Kepercayaan Pelayanan di restoran BMC Bandung

Kriteria	Kepentingan	Persentase
Sangat Penting	75	75%
Penting	18	18%
Cukup Penting	0	0%
Tidak Penting	1	1%
Sangat Tidak Penting	0	0%
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari Tabel diatas dapat dilihat dari jumlah total 94 responden, kepentingan konsumen sebanyak 75 responden (75%) menyatakan Sangat penting, 18 responden (18%) menyatakan penting dan 1 responden (1%) menyatakan tidak penting.

Tabel 4.19
Kinerja
Kepercayaan Pelayanan di restoran BMC Bandung

Kriteria	Kinerja (Performance)	Persentase
Sangat Setuju	9	9%
Setuju	46	46%
Cukup Setuju	28	28%
Tidak setuju	11	11%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	94	94%

Sedangkan kinerja (*performance*) restoran BMC Bandung sebanyak 9 responden (9%) menyatakan sangat setuju, 46 responden (46%) menyatakan setuju ini disebabkan perusahaan menilai bahwa konsumen harus ditumbuhkan rasa percaya akan makanan yang disajikan (halal) dan dapat dikonsumsi konsumen, 28 responden (28%) menyatakan cukup setuju, 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa factor ini sudah baik dalam pelaksanaannya.

4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap *Empathy* (empati)

Tabel 4.20
Kepentingan
Karyawan memahami kebutuhan konsumen
di restoran BMC Bandung

Kriteria	Kepentingan	Persentase
Sangat Penting	36	36%
Penting	51	51%
Cukup Penting	5	5%
Tidak Penting	2	2%
Sangat Tidak Penting	0	0%
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari Tabel diatas dapat dilihat dari jumlah total 94 responden, kepentingan konsumen sebanyak 36 responden (36%) menyatakan sangat penting, 51 responden (51%) menyatakan penting, 5 responden (5%) menyatakan penting dan 2 responden (2%) menytakan tidak penting

Tabel 4.20

Kinerja

Kepekaan Terhadap Kebutuhan Konsumen
Di Restoran BMC Bandung

Kriteria	Kinerja (Performance)	Persentase
Sangat Setuju	9	9%
Setuju	35	35%
Cukup Setuju	46	46%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	94	94%

Sedangkan kinerja (*performance*) restoran BMC Bandung sebanyak 9 responden (9%) menyatakan sangat setuju, 35 responden (35%) menyatakan setuju ini disebabkan para karyawan selalu diberikan pelatihan – pelatihan secara berkala sehingga menumbuhkan rasa memahami kebutuhan para konsumen, 46 responden (46%) menyatakan cukup setuju ini disebabkan karena sibuknya para karyawan dalam melayani konsumen sehingga ada beberapa konsumen yang tidak terlayani, dan 6 responden (6%) menyatakan kurang setuju terhadap pernyataan bahwa factor ini sudah baik dalam pelaksanaannya.

Tabel 4.21

Kepentingan
Kemudahan Dihubungi Konsumen di restoran BMC Bandung

Kriteria	Kepentingan	Persentase
Sangat Penting	56	56%
Penting	37	37%
Cukup Penting	0	0%
Tidak Penting	1	1%
Sangat Tidak Penting	0	0%
Jumlah	94	94%

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari Tabel diatas dapat dilihat dari jumlah total 94 responden, harapan (expectations) konsumen sebanyak 56 responden (56%) menyatakan sangat penting, 37 responden (37%) menyatakan penting,1 responden (1%) menyatakan tidak penting .

Tabel 4.21
Kinerja
Kemudahan Dihubungi Konsumen di restoran BMC Bandung

Kriteria	Kinerja (Performance)	Persentase
Sangat Setuju	14	14%
Setuju	61	61%
Cukup Setuju	19	19%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	94	94%

Sedangkan kinerja (*performance*) restoran BMC Bandung sebanyak 14 responden (14%) menyatakan sangat setuju, 61 responden (61%) menyatakan setuju

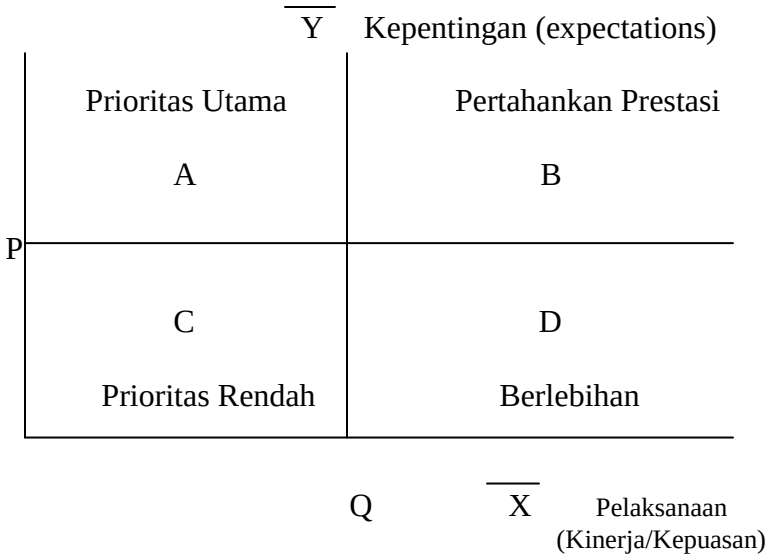
ini disebabkan pelatihan yang diberikan secara berkala sehingga karyawan mudah mengambil keputusan dalam menghadapi keluhan konsumen, 19 responden (19%) menyatakan cukup setuju akan pelayanan yang diberikan.

4.2.2 TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN

Untuk mengetahui tingkat harapan konsumen dan tingkat kinerja perusahaan dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan maka dilakukan analisis dimensi menggunakan analisis kuadran terhadap 94 orang responden yang pernah mengunjungi restoran BMC Bandung.

Analisis ini memetakan antara tingkat harapan konsumen dan tingkat kinerja perusahaan. Garis vertikal mewakili penting atau tidaknya suatu dimensi kualitas pelayanan dimata konsumen dan garis horizontal menunjukkan tingkat kinerja perusahaan dari setiap dimensi kualitas pelayanan. Semakin ke atas dinilai semakin penting, sedangkan semakin ke kanan dinilai semakin baik.

Gambar 4.10 Diagram Kartesius



(Sumber : Supranto, J, 2001, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, p.242)

Keterangan:

Titik P : Sebagai titik tengah dari skor tingkat harapan, diperoleh dengan membagi total skor rata-rata tingkat harapan per responden tiap dimensi dengan jumlah dimensi yang ada

Titik Q : Sebagai titik tengah dari skor tingkat kinerja, diperoleh dengan membagi total skor rata-rata tingkat kinerja per responden tiap dimensi dengan jumlah dimensi yang ada

Kuadran A: Menunjukkan kualitas pelayanan yang sangat penting tetapi pelaksanaannya mengecewakan atau kurang baik sehingga perlu pembenahan yang lebih baik (perlu diprioritaskan).

Kuadran B: Menunjukkan kualitas pelayanan yang penting dan telah dilaksanakan dengan baik (mempertahankan prestasi).

Kuadran C : Menunjukkan kualitas pelayanan yang kurang penting dengan tingkat pelayanan yang biasa saja, sehingga perusahaan tidak perlu memberikan perhatian khusus (prioritas rendah).

4.2.2.1 Tingkat Harapan Konsumen

Tabel 4.22 Tingkat Harapan Konsumen

No	Pernyataan	Tingkat Harapan (Expectations)					Bobot	Skor rata-rata
		5	4	3	2	1		
1	Fasilitas dan Sarana penunjang (tempat ibadah, parkir) memadai	67	26	1	0	0	442	4.42
2	Kebersihan restoran serta kamar mandi sudah bersih	76	16	1	1	0	449	4.49
3	Cara berpakaian karyawan restoran BMC Bandung sudah rapih	66	27	0	1	0	440	4.40
	Rata-Rata							**4.43**
4	Pelayanan yang diberikan restoran BMC Bandung sudah tepat waktu	66	26	1	1	0	439	4.39
5	Pelayanan karyawan terhadap konsumen sudah cermat	65	25	1	1	0	430	4.30
	Rata-Rata							**4.34**
6	Para karyawan bersedia membantu setiap kesulitan yang dihadapi konsumen	54	37	3	1	0	429	4.29
7	Para karyawan cepat dan memberikan layanan yang dibuthkan konsumen	55	37	3	1	0	434	4.34
	Rata-Rata							**4.31**
8	Para karyawan memiliki kompetensi dalam bidang pelayanan restoran	80	11	3	0	0	453	4.53
9	Para Karyawan BMC Bandung sabar dalam memberikan pelayanan	73	18	3	1	0	448	4.48
10	Para karyawan dalam memberikan pelayanan menumbuhkan rasa percaya	75	18	0	1	0	449	4.49
	Rata-Rata							**4.58**
11	Para karyawan BMC Bandung memahami kebutuhan para konsumen	36	51	5	2	0	403	4.03
12	Para karyawan mudah dihubungi oleh konsumen pada saat dibuthkan	56	37	0	1	0	432	4.32
	Rata-Rata							**4.17**
	Rata-Rata Keseluruhan							**4.36**

Dibawah ini adalah Tabel Tingkat Harapan Konsumen, untuk masing-masing dimensi kualitas pelayanan:

Keterangan :

1. Kolom Pernyataan : berisi pernyataan dari masing-masing dimensi yaitu Dimensi Tangibles (no 1 -3), Dimensi Reliability (no 4-5), Dimensi Responsiveness (no 6-7), Dimensi Assurance (no 8– 10), Dimensi Empathy (no 11– 12)

2. Kolom Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju : berisi jumlah response dari responden untuk masing-masing pernyataan

3. Kolom Bobot dihitung dengan cara sebagai berikut :

Contoh kolom bobot no 1 :

= (5 x 67) + (4 x 26) + (3 x 1) + (2 x 0) + (1 x 0)

= 442

4. Kolom skor rata-rata dihitung dengan cara sebagai berikut :

Contoh kolom rata-rata no 1 : Bobot / Jumlah Responden

= 442 / 100

= 4.42

Perhitungan yang sama juga dilakukan untuk pernyataan lainnya.

5. Kolom rata-rata dihitung dengan cara sebagai berikut :

Contoh kolom rata-rata no 1 : Jumlah skor rata-rata tiap pernyataan dalam 1 dimensi / jumlah pernyataan dalam 1 dimensi

= (4.42 + 4.49 + 4.40) / 3

= 4.43

Perhitungan yang sama juga dilakukan untuk pernyataan lainnya.

6. Rata-rata keseluruhan dihitung dengan cara sbb :

= Rata-rata dari masing-masing dimensi / jumlah dimensi

= (4,43+ 4,34 + 4,31+ + 4,58+4,36) / 5 = 4,36

4.2.2.2 Tingkat Kinerja Perusahaan

Dibawah ini adalah Tabel Tingkat Kinerja Perusahaan, untuk masingmasing dimensi kualitas pelayanan.

Tabel 4.27 Tingkat Kinerja Perusahaan

No	Pernyataan	Tingkat Kinerja (Performance)					Bobot	Skor rata-rata
		5	4	3	2	1		
1	Fasilitas dan Sarana penunjang (tempat ibadah, parkir) memadai	21	61	8	4	0	381	3.81
2	Kebersihan restoran serta kamar mandi sudah bersih	16	57	18	3	0	362	3.62
3	Cara berpakaian karyawan restoran BMC Bandung sudah rapih	11	51	27	3	2	348	3.48
	Rata-Rata							**3.63**
4	Pelayanan yang diberikan restoran BMC Bandung sudah tepat waktu	11	26	36	17	4	305	3.05
5	Pelayanan karyawan terhadap konsumen sudah cermat	19	21	51	11	2	356	3.56
	Rata-Rata							**3.30**
6	Para karyawan bersedia membantu setiap kesulitan yang dihadapi konsumen	8	31	39	13	3	336	3.36
7	Para karyawan cepat dan memberikan layanan yang dibuthkan konsumen	7	41	35	10	1	436	4.36
	Rata-Rata							**3.86**
8	Para karyawan memiliki kompetensi dalam bidang pelayanan restoran	6	30	48	10	0	380	3.14
9	Para Karyawan BMC Bandung sabar dalam memberikan pelayanan	12	43	28	11	0	338	3.38
10	Para karyawan dalam memberikan pelayanan menumbuhkan rasa percaya	9	46	28	11	0	335	3.35
	Rata-Rata							**3.29**
11	Para karyawan BMC Bandung memahami kebutuhan para konsumen	9	35	46	6	0	335	3.35
12	Para karyawan mudah dihubungi oleh konsumen pada saat dibuthkan	14	61	19	0	0	371	3.71
	Rata-Rata							**3.53**
	Rata-Rata Keseluruhan							**3.52**

Dimana letak rata-rata keseluruhan pada Tingkat Kinerja Perusahaan adalah 3,6 maka hasil dari pengkategorian adalah “ memuaskan “.

4.2.2.3 Importance Performance Analysis

Setelah melakukan perhitungan terhadap tingkat harapan dan tingkat kinerja perusahaan atas atribut yang diukur maka dapat ditentukan pula tingkat kesesuaian atau kepuasan pelanggan atas atribut tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari rata-rata nilai kinerja yang dilaksanakan restoran BMC Bandung.

Untuk keperluan tersebut maka dilakukan pengkategorian sebagai berikut :

Kategori :

Nilai 4.60 - 5.00 = Sangat Memuaskan

Nilai 3.70 - 4.50 = Memuaskan

Nilai 2.80 - 3.60 = Cukup Memuaskan

Nilai 1.90 – 2.70 = Kurang Memuaskan

Nilai 1.00 – 1.80 = Tidak Memuaskan

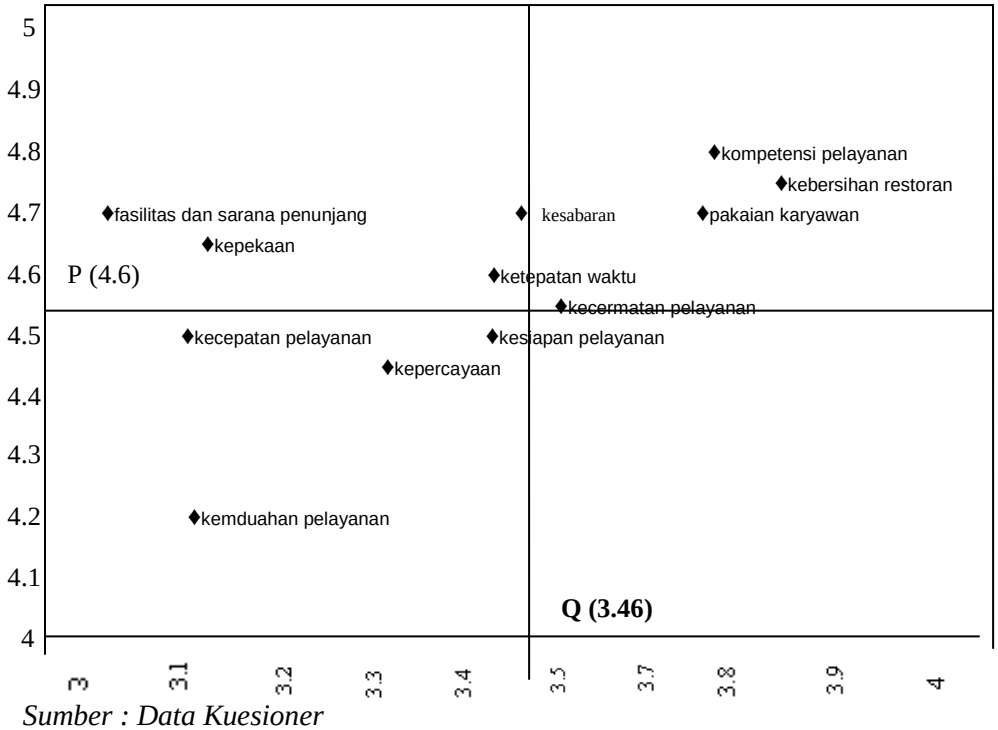
Dari kedua tabel diatas, Tabel Tingkat Harapan Konsumen dan Tingkat Kinerja Perusahaan dapat digabungkan menjadi 1 tabel seperti dibawah ini :

Tabel 4.28 Tingkat Harapan dan Tingkat Perusahaan Per Dimensi

Dimensi	Tingkat Harapan	Tingkat Kinerja	%Tki=Xi/Yi	Kategori
Tangibles	4,43	3,63	81,94	Memuaskan
Reliability	4,34	3,30	76,03	Cukup Memuaskan
Responsiveness	4,31	3,86	87.55	Cukup Memuaskan
Assurance	4,58	3,29	71.83	Memuaskan
Empathy	4,17	3,53	74,65	Cukup Memuaskan
Rata-rata	4.36	3.52	80.73	Cukup Memuaskan

Sumber : data yang diolah

Gambar 4.1 Tingkat Harapan Konsumen Dan Tingkat Kinerja Perusahaan per Dimensi



Sumber : Data Kuesioner

Berikut ini akan dibahas lebih rinci letak per elemen pada diagram kartesius seperti yang disajikan gambar 4.1 dan tabel 4.28 diatas :

1. Kuadran A (konsentrasi disini)
    a) Fasilitas dan sarana penunjang
    b) Kepekaan karyawan
    c) Ketepatan waktu
2. Kuadran (B) pertahankan
    a) Kompetensi pelayanan
    b) Kebersihan restoran
    c) Kecermatan pelayanan
    d) Pakaian karyawan
3. Kuadaran (C) Prioritas Rendah
    a) Kecepatan pelayanan
    b) Kemudahan pelayanan
    c) Kepercayaan
    d) Kesiapan pelayanan

Keterangan :

Kuadran A : Dimensi Reliability

Kuadran B : Dimensi Tangibles dan Dimensi Assurance

Kuadran C : Dimensi Responsiveness dan Dimensi Empathy

Dapat dilihat pada gambar 4.1 diatas, titik P dan titik Q merupakan titik tengah dari tingkat kinerja dan tingkat harapan. Titik P (4.6) merupakan skor rata rata tingkat harapan dari keseluruhan skor rata-rata per responden tiap dimensi yang diperoleh dengan membagi total skor rata-rata harapan tiap dimensi dengan jumlah dimensi yang ada. Sedangkan titik Q (3.6) merupakan skor rata-rata tingkat kinerja dari keseluruhan skor rata-rata per responden tiap dimensi yang diperoleh dengan membagi total skor rata-rata kinerja per responden tiap dimensi dengan membagi total skor rata-rata kinerja per responden tiap dimensi dengan jumlah dimensi yang ada. Diagram Kartesius menunjukkan posisi dari setiap dimensi kualitas pelayanan berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat harapan pada restoran BMC Bandung.

Dapat dilihat pada grafik diatas bahwa Dimensi Reliability berada pada kuadran A, berarti konsumen merasa dimensi ini penting akan tetapi pelaksanaannya masih kurang baik maka perlu adanya perhatian khusus untuk meningkatkan kinerja, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk Dimensi Tangibles dan Dimensi Assurance berada pada Kuadran B, berarti konsumen merasa dimensi-dimensi ini penting dan kinerja perusahaan sudah baik sehingga pelaksanaanya perlu dipertahankan.

Sedangkan Dimensi *Responsiveness* dan Dimensi Empathy berada pada kuadran C, ini berarti konsumen merasa dimensi-dimensi ini kurang penting dan kinerja perusahaan dirasakan belum cukup baik, sehingga bila perusahaan mempunyai dana lebih untuk memperbaiki kinerja sebaiknya segera memperbaiki kinerja dua dimensi ini agar kepuasan konsumen dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan sebaliknya bila dana tidak mencukupi sebaiknya dana yang ada dialokasikan untuk memperbaiki kinerja dimensi yang terletak pada kuadran A yaitu Dimensi Reliability.