

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

Hotel Nalendra Bandung mulai dioperasikan pada tanggal 25 Oktober 2001 dan dilaksanakan *Grand Opening* pada tanggal 10 November 2001. Hotel Nalendra Bandung mempunyai tempat yang strategis, dekat dengan pusat pembelanjaan ataupun jajanan di kota Bandung, yaitu bertempat di Jl. Cihampelas No. 225-229 dan berada dibawah naungan P.T. Polyescon Satwika Indonesia yang berpusat di Jakarta.

Hotel Nalendra Bandung adalah salah satu dari sekian banyak hotel yang ada di Bandung. Sebelum Hotel Nalendra Bandung berdiri dahulunya adalah sebuah hotel melati 3 dengan nama “Hotel Diana”. Karena semakin banyaknya hotel berbintang yang didirikan sehingga hotel Diana tersebut ditutup dan dijual pada P.T. Polyescon Satwika Indonesia yaitu adik dari pemilik hotel Diana, bernama Bapak Togar P. Napitupulu. P.T. Polyescon Satwika Indonesia sebelumnya telah memiliki Hotel Nalendra di Bitung (Sulawesi Utara).

Setelah itu, pada tahun 2000 P.T. Polyescon Satwika Indonesia merombak dan mendirikan sebuah hotel Bintang 3 dengan nama “Hotel Nalendra Bandung” dan

dengan Bapak Togar P Napitupulu sebagai Direkturnya, nama Hotel Nalendra itu sendiri diambil dari nama anaknya. Hotel Nalendra berdiri diatas tanah seluas lebih kurang 4.000 m<sup>2</sup>. Pembangunannya memakan waktu lebih dari satu tahun dengan menggunakan Jasa Arsitek Parama Konsultan. Hotel Nalendra tampil dengan ciri tersendiri, perbedaan dengan hotel lain di Bandung yaitu terletak pada kamar, yang biasanya berhadapan dengan kamar lain, tetapi di Hotel Nalendra semua kamar menghadap ke area terbuka sehingga udara pagi yang segar bisa langsung dihirup oleh tamu.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi Hotel Nalendra Bandung**

Organisasi dapat diartikan sebagai salah satu bentuk persekutuan dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama, yaitu terikat secara formal, di mana dalam hubungan tersebut ada sekelompok orang yang disebut pemimpin dan kelompok bawahan. Organisasi yang jelas sangat diperlukan pada usaha perhotelan untuk kelancaran operasionalnya.

Susunan organisasi dapat dibentuk sesuai dengan kebutuhan dan kebijaksanaan perusahaan. Struktur organisasi yang digunakan oleh Hotel Nalendra Bandung adalah struktur organisasi garis dan fungsional. Struktur organisasi ini merupakan penggabungan dari struktur organisasi garis dan struktur organisasi fungsional. Di dalam struktur organisasi garis dan struktur organisasi fungsional ini fungsi masing-masing bagian sangat besar dan saling tergantung oleh fungsi bagian-bagian lainnya. Struktur ini membatasi wewenang masing-masing bagian untuk

memerintah bawahan bagian lainnya, karena bidang yang satu dengan bidang yang lainnya tidak dapat berdiri sendiri-sendiri, maka kepala bagian lain secara tidak langsung dapat memerintah melalui kepala bagian yang bertanggung jawab.

Untuk lebih jelasnya tentang struktur organisasi di Hotel Nalendra Bandung, berikut dapat dilihat contohnya dari Susunan Struktur Organisasi Hotel Nalendra Bandung yang ada di bawah ini :

#### **Susunan Struktur Organisasi**

- |                                       |                       |
|---------------------------------------|-----------------------|
| a. <i>Direksi</i>                     | : Togar Napitupulu    |
| b. <i>General Manager</i>             | : Roy Rudi Napitupulu |
| c. <i>Human Resource Manager</i>      | : Farumin             |
| d. <i>Food &amp; Beverage Manager</i> | : Widarto             |
| e. <i>Room Division Manager</i>       | : Rusman Herin        |
| f. <i>Marketing Manager</i>           | : AA Theofilus Samalo |
| g. <i>Chief Accounting</i>            | : Toto Suharto        |
| h. <i>Chief Engineering</i>           | : Ejet Sudrajat       |

#### **4.1.3 Fasilitas Hotel Nalendra Bandung**

Hotel Nalendra Bandung memiliki beberapa fasilitas yang sangat mendukung untuk kepuasan tamu, antara lain :

##### **4.1.3.1 Fasilitas Kamar**

Hotel Nalendra Bandung terdiri dari lima lantai dan memiliki 91 kamar yang terdiri dari :

- a. 3 Kamar Suite  
Dengan harga Rp 1.780.000/*nett*
- b. 3 Kamar Junior Suite  
Dengan harga Rp 768.000/*nett*
- c. 11 Kamar Deluxe

- Dengan harga Rp 778.000/*nett*  
 d. 74 Kamar Standard  
 Dengan harga Rp 490.000/*nett*

Fasilitas-fasilitas di kamar dilengkapi dengan :

- a. *TV*
- b. *Internal Telephone System*
- c. *Fire Protection System*
- d. *Parabola System*
- e. *Central Air Conditioning*
- f. *Complete Bathroom and Shower*
- g. *Mini Refrigerator*
- h. *Coffee/Tea Maker*

#### 4.1.3.2 Fasilitas Bar dan Restoran

##### a. *Chrysanthemum Restaurant*

Restoran dalam ruangan yang terletak di lantai 2 ini, bersebelahan dengan meeting room dengan kapasitas tempat duduk 120 orang, dalam suasana santai dan nyaman, menyediakan masakan Indonesia, Jepang, China dan Eropa. Melayani Buffet Breakfast mulai pukul 06.00 – 10.00 wib. Dengan jam operasional Restaurant mulai jam 06.00 – 22.00 WIB.

**Tabel 4.1**  
**Daftar Menu dan Harga Pada *Chrysanthemum Restaurant***

<b>Menu <i>Chrysanthemum Restaurant</i></b>	<b>Harga</b>
Lumpia Bandung	Rp. 18.500,-
Sop Buntut	Rp. 32.500,-
Nalendra Steak	Rp. 70.000,-
Nasi Goreng Nalendra	Rp. 26.000,-
Ikan Nila Bakar/Goreng	Rp. 41.322,-
Gurame Crispies Thai Sauce	Rp. 37.500,-
Nasi Timbel Komplit	Rp. 26.000,-

Sumber : *Chrysanthemum Restaurant*

**b. *Café 70***

Sebuah kafe yang berlokasi dilantai 1 ( Lobby Area ) memiliki kapasitas tempat duduk maximum 30 seat. Menyajikan menu Indonesia, Eropa dan Nalendra *Specialties*. Buka setiap hari mulai jam 09.00 – 23.00 wib.

**c. *Inama Karaoke***

Terletak di lantai dasar, memiliki 3 Ruang VIP dan 1 Hall dengan kapasitas 15 tempat duduk dilengkapi dengan *Big Screen*, terdapat juga bar yang menyediakan berbagai macam *cocktail*, *Long drink*, *beer* dan *soft drink*.

**4.1.3.3 Fasilitas Function (Banquet) untuk Pesta dan Rapat**

- a. Amarta Room, terletak dilantai 2 dengan kapasitas 200.
- b. Maruli Tua, terletak dilantai 2 dengan kapasitas 100.
- c. Hilde, terletak dilantai 2 dengan kapasitas 25.
- d. Ria, terletak dilantai 2 dengan kapasitas 120.
- e. Wisaksana terletak dilantai 2 dengan kapasitas 6.
- f. Aditya terletak dilantai 1 dengan kapasitas 6.

**4.1.3.4 Fasilitas Lainnya**

- a. Nabila Store & Galeri
- b. Laundry
- c. Lobby
- d. Safe Deposit Book
- e. Parking Area & Hotel Taxi

#### 4.1.4 Departemen Hotel Nalendra Bandung

Hotel merupakan suatu usaha yang besar, untuk itu dalam operasionalnya hotel dibagi ke dalam beberapa departemen yang mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing, namun tentunya masih mempunyai hubungan yang sangat erat antara satu departemen dengan departemen yang lainnya.

Secara garis besar uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing department di Hotel Nalendra Bandung adalah sebagai berikut :

1. *Administrasi & General Department* (General Manager & Secretary)
  - a. Membuat kebijakan dan peraturan-peraturan mengenai jalannya hotel.
  - b. Mengawasi atas segala aspek manajemen dan operasional hotel secara keseluruhan.
  - c. Mengawasi seluruh departemen yang ada dalam hotel.
  - d. Membantu dalam pencatatan yang berurusan dengan administrasi hotel serta penyimpanan arsip dan data hotel.
2. *Room Division* pada bagian *Front Office*
  - a. Menangani penjualan kamar dan penjualan-penjualan fasilitas-fasilitas yang dimiliki hotel.
  - b. Melayani pemesanan kamar melalui fax, telepon, dan lain-lain.
  - c. Menangani segala bentuk pembayaran dari tamu yang datang.
  - d. Memberikan pelayanan informasi yang dibutuhkan oleh tamu.
3. *Room Division* pada bagian *Housekeeping*
  - a. Menata, merawat, memelihara, dan membersihkan kamar-kamar tamu.
  - b. Menata, merawat, dan memelihara area umum yang ada di hotel.
  - c. Menangani kebutuhan linen dan seragam karyawan.
  - d. Melayani pencucian pakaian tamu.
  - e. Melayani keperluan-keperluan tamu di kamar.



4. *Food & Beverage Department* pada bagian *service*
  - a. Menangani penjualan makanan, minuman dan penyewaan fasilitas-fasilitas hotel serta ruang pertemuan yang dimiliki hotel
  - b. Mengawasi kelancaran operasional secara keseluruhan di bagian penyajian dan pelayanan dari makanan dan minuman.
  - c. Menangani administrasi di departemen ini.
  - d. Merencanakan promosi makanan dan minuman yang akan dijual.
5. *Food & Beverage Department* pada bagian *produk*
  - a. Menangani proses pengolahan dan pembuatan makanan dan minuman.
  - b. Menjaga mutu makanan dan minuman sesuai standar yang ditetapkan.
  - c. Mengawasi atas penerimaan, penyimpangan, serta penggunaan bahan-bahan makanan dan minuman yang akan diolah.
  - d. Dapat menciptakan menu-menu baru yang akan dijual kepada tamu.
6. *Human Resources Department*
  - a. Menangani terhadap pengangkatan dan pemecatan karyawan.
  - b. Mengatur jadwal kerja dan mengawasi absensi karyawan.
  - c. Mengawasi proses pengembangan karir karyawan.
  - d. Mengatur dan menetapkan gaji karyawan.
  - e. Mengawasi penuh terhadap keamanan hotel secara keseluruhan.
  - f. Menjaga keselamatan tamu dan karyawan di hotel.
  - g. Melakukan pemeriksaan terhadap semua karyawan di hotel.
7. *Engineering Departemen*
  - a. Memelihara, merawat, dan memperbaiki peralatan, perlengkapan mesin-mesin dan bangunan hotel.
  - b. Mengatur dan mengawasi pemakaian sumber daya dalam operasional hotel.
8. *Marketing Departemen*
  - a. Menangani, memasarkan serta mempromosikan semua produk dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki hotel.
  - b. Melakukan perencanaan aktivitas dan dana pemasaran.
  - c. Menetapkan ketentuan-ketentuan mengenai kegiatan pemasaran.
  - d. Mengadakan penelitian dan perbandingan atas perkembangan hotel.

## 9. Finance/Accounting Departemen

- a. Menangani dan mengawasi proses administrasi keuangan hotel.
- b. Menangani pemesanan, pembelian dan pembayaran atas segala kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan hotel.
- c. Mencatat dan membukukan semua transaksi yang terjadi baik menyangkut penerimaan dan pengeluaran secara harian, mingguan, bulanan hingga tahunan.
- d. Membuat laporan keuangan secara periodik.

## 4.2 Karakteristik dan Pengalaman Responden

### 4.2.1 Karakteristik Responden

#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel 4.2 dan gambar 4.1 berikut ini :

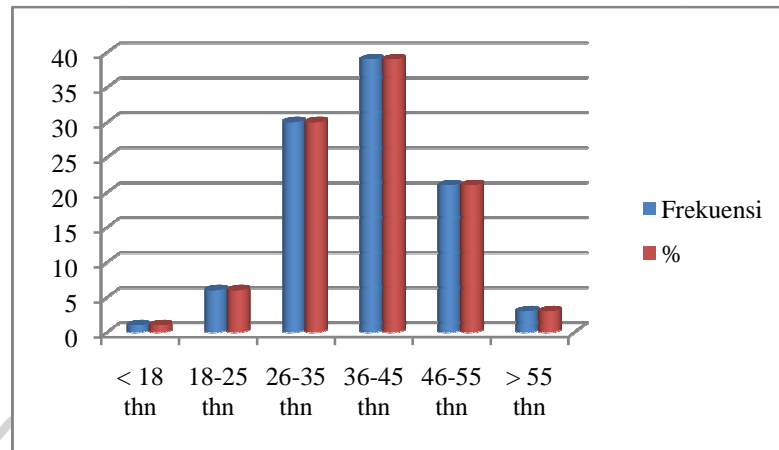
**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	%
< 18 thn	1	1
18-25 thn	6	6
26-35 thn	30	30
36-45 thn	39	39
46-55 thn	21	21
> 55 thn	3	3
<b>Jumlah</b>	100	100

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Data pada tabel 4.2 di atas dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini :





**Gambar 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Dari hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan usia diperoleh informasi yang menunjukkan, bahwa mayoritas pengunjung *Chrysanthemum Restaurant* adalah pada rentang usia 36 - 45 Tahun yaitu sebesar 39% dan minoritas konsumen *Chrysanthemum Restaurant* berada pada rentang usia <18 Tahun sebesar 1%.

Dari data di atas dapat disimpulkan, bahwa konsumen *Chrysanthemum Restaurant* didominasi oleh konsumen yang berusia 36 - 45 tahun. Hal ini menunjukkan masa usia produktif masih tinggi sehingga mobilitas pun semakin tinggi. Sesuai dengan pendapat Engel, dkk (1994:312), bahwa :

“Pasar orang tua berbeda dengan pasar orang muda, dalam hal yang berkaitan dengan usia mereka, tetapi tidak terbatas usia. Pada masa yang akan datang, ada kemungkinan bahwa orang tua akan memiliki orientasi lebih besar pada konsumsi dan juga sumber daya ekonomi untuk mendukung kebiasaan mereka”.

#### 4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

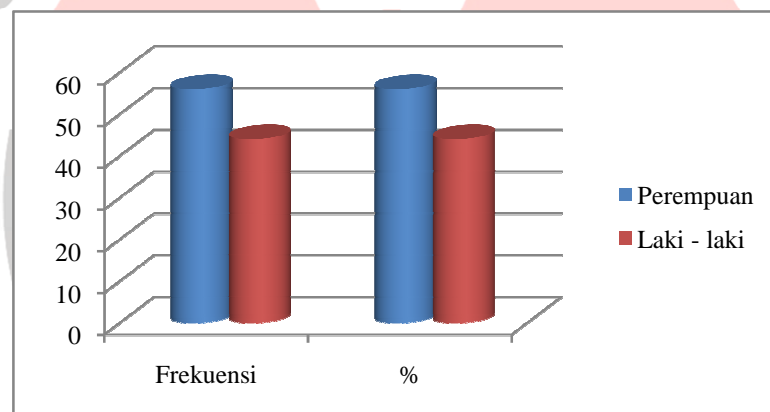
Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3 dan gambar 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Perempuan	56	56
Laki - laki	44	44
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Data pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini :



**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari Hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh informasi yang menunjukkan, bahwa mayoritas pengunjung *Chrysanthemum Restaurant* yaitu berjenis kelamin perempuan sebesar 56% sedangkan untuk responden laki - laki yaitu sebesar 44%.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen *Chrysanthemum Restaurant* di dominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

#### 4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

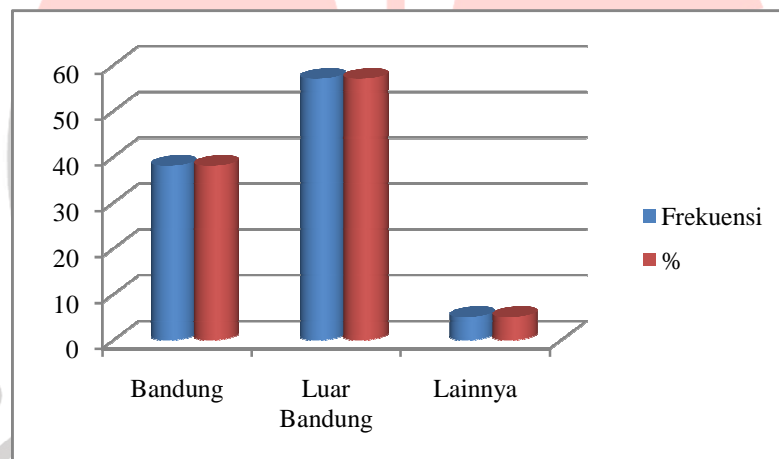
Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan Tempat Tinggal dapat dilihat pada tabel 4.4 dan gambar 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

Tempat Tinggal	Frekuensi	%
Bandung	38	38
Luar Bandung	57	57
Lainnya/Luar Negri	5	5
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Data pada tabel 4.4 di atas dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini:



**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

Dari hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal diperoleh informasi yang menunjukkan, bahwa mayoritas konsumen *Chrysanthemum Restaurant* bertempat tinggal di Luar Bandung sebesar 57% dan minoritas konsumen *Chrysanthemum Restaurant* bertempat tinggal di luar negri

sebesar 5%. Dari data di atas dapat disimpulkan, bahwa konsumen *Chrysanthemum Restaurant* di dominasi oleh konsumen yang bertempat tinggal di Luar Bandung.

#### 4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

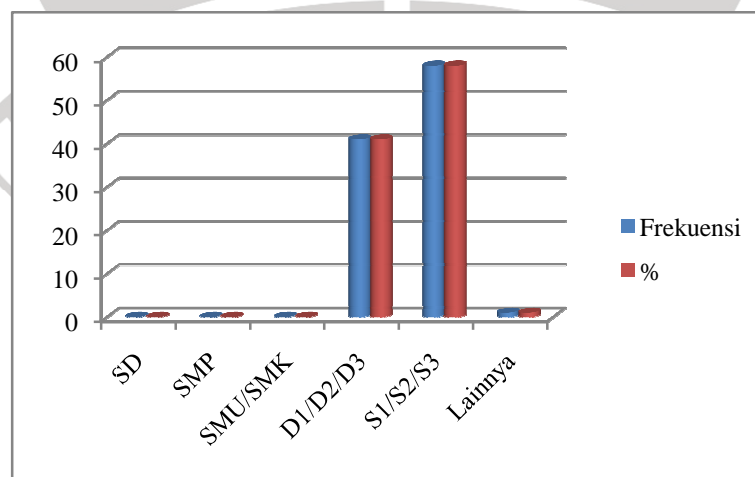
Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.5 dan gambar 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	%
SD	0	0
SMP	0	0
SMU/SMK	0	0
D1/D2/D3	41	41
S1/S2/S3	58	58
Lainnya	1	1
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Data pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini :



**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Dari hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan pendidikan diperoleh informasi yang menunjukkan, bahwa mayoritas konsumen *Chrysanthemum Restaurant* yang memiliki jenjang pendidikan S1/S2/S3 sebesar 58% dan minoritas konsumen *Chrysanthemum Restaurant* yang memiliki jenjang pendidikan SD/SMP/SMU/SMK sebesar 0%. Dari data di atas dapat disimpulkan, bahwa konsumen *Chrysanthemum Restaurant* di dominasi oleh konsumen yang mempunyai jenjang pendidikan S1/S2/S3.

#### 4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

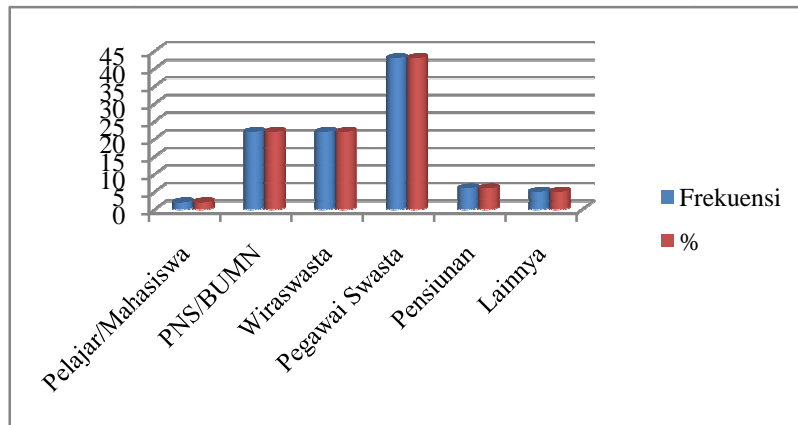
Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.6 dan gambar 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar/Mahasiswa	2	2
PNS/BUMN	22	22
Wiraswasta	22	22
Pegawai Swasta	43	43
Pensiunan	6	6
Lainnya	5	5
<b>Jumlah</b>	100	100

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Data pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat pada gambar 4.5 di bawah ini :



**Gambar 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Dari hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, diperoleh informasi yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *Chrysanthemum Restaurant* adalah pegawai swasta yaitu sebesar 43% dan minoritas konsumen *Chrysanthemum Restaurant* adalah pelajar/mahasiswa atau yang belum bekerja yaitu sebesar 2%. Dari data di atas dapat disimpulkan, bahwa konsumen *Chrysanthemum Restaurant* didominasi oleh pegawai swasta.

#### 4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan Penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.7 dan gambar 4.6 berikut ini :

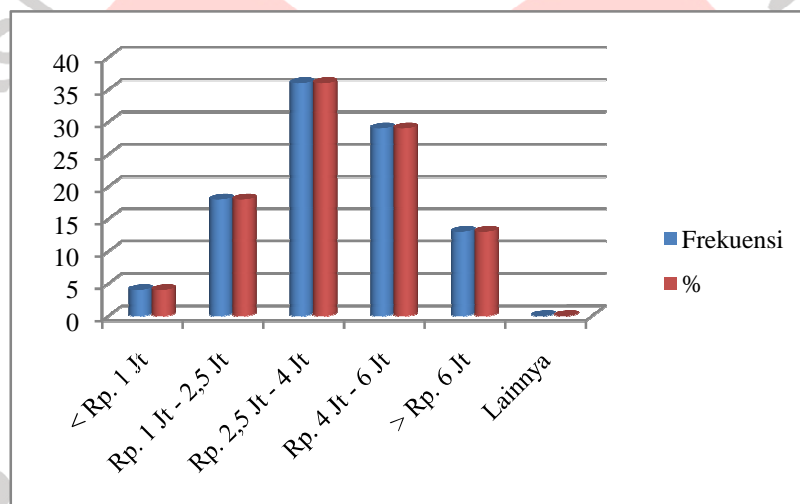


**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	%
< Rp. 1 Jt	4	4
Rp. 1 Jt - 2,5 Jt	18	18
Rp. 2,5 Jt - 4 Jt	36	36
Rp. 4 Jt - 6 Jt	29	29
> Rp. 6 Jt	13	13
Lainnya	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Data pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat pada gambar 4.6 di bawah ini :



**Gambar 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Setiap Bulan**

Dari hasil pengolahan data karakteristik responden berdasarkan penghasilan setiap bulannya diperoleh informasi yang menunjukkan, bahwa mayoritas konsumen *Chrysanthemum Resataurant* mempunyai penghasilan per bulan Rp. 2.500.000 - RP. 4.000.000 sebesar 36% dan minoritas konsumen *Chrysanthemum Resataurant* yang mempunyai penghasilan per bulan <Rp. 1.000.000 sebesar 4%. Dari data di atas dapat

disimpulkan, bahwa konsumen *Chrysanthemum Restaurant* di dominasi oleh konsumen yang mempunyai penghasilan per bulan Rp. 2.500.000 - Rp. 4.000.000.

#### 4.2.2 Pengalaman Responden

##### 4.2.2.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Dengan Siapa Responden Berkunjung Ke *Chrysanthemum Restaurant*

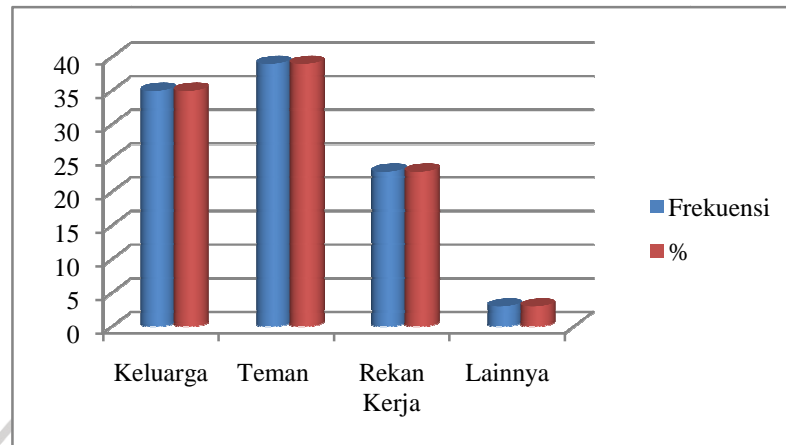
Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan pengalaman responden mengenai dengan siapa responden berkunjung ke *Chrysanthemum Restaurant* dapat dilihat pada tabel 4.8 dan gambar 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan Dengan Siapa Berkunjung Ke *Chrysanthemum Restaurant***

Dengan siapa datang ke <i>Chrysanthemum Restaurant</i>	Frekuensi	%
Keluarga	35	35
Teman	39	39
Rekan Kerja	23	23
Lainnya	3	3
<b>Jumlah</b>	100	100

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Data pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat pada gambar 4.7 di bawah ini :



**Gambar 4.7**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan Dengan Siapa Berkunjung Ke**  
***Chrysanthemum Restaurant***

Dari hasil pengolahan data responden berdasarkan pengalaman dengan siapa responden berkunjung ke *Chrysanthemum Restaurant* di atas diperoleh informasi yang menunjukkan, bahwa konsumen *Chrysanthemum Restaurant* mayoritas datang bersama teman yaitu sebesar 39% dan konsumen *Chrysanthemum Restaurant* minoritas datang bersama lainnya sebesar 3%. Dari data di atas dapat disimpulkan, bahwa konsumen *Chrysanthemum Restaurant* di dominasi oleh konsumen yang datang bersama teman.

#### **4.2.2.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Responden Berkunjung Ke *Chrysanthemum Restaurant***

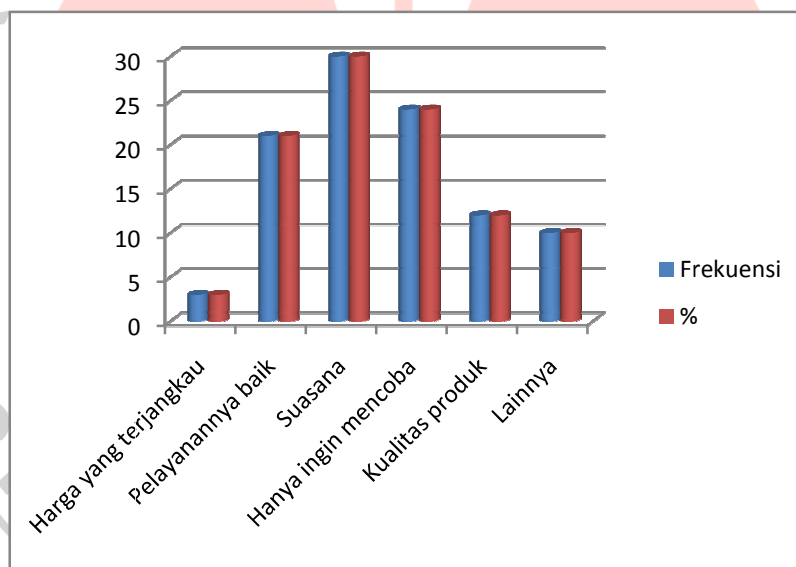
Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan alasan responden berkunjung ke *Chrysanthemum Restaurant* dapat dilihat pada tabel 4.9 dan gambar 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.9**  
**Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Untuk Datang Ke *Chrysanthemum***  
***Restaurant***

Alasan utama datang ke <i>Chrysanthemum</i> <i>Restaurant</i>	Frekuensi	%
Harga yang terjangkau	3	3
Pelayanannya baik	21	21
Suasana	30	30
Hanya ingin mencoba	24	24
Kualitas produk	12	12
Lainnya	10	10
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Data pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat pada gambar 4.8 di bawah ini :



**Gambar 4.8**  
**Pengalaman Responden Mengenai Alasan Untuk Datang Ke *Chrysanthemum***  
***Restaurant***

Dari hasil pengolahan data responden berdasarkan pengalaman responden mengenai alasan konsumen datang kembali untuk makan di *Chrysanthemum Restaurant* diperoleh informasi yang menunjukkan, bahwa mayoritas konsumen

datang ke *Chrysanthemum Restaurant* yaitu dengan alasan suasana di *Chrysanthemum Restaurant* yang nyaman sebesar 30% dan minoritas konsumen datang ke *Chrysanthemum Restaurant* yaitu dengan alasan harga yang terjangkau sebesar 3%.

Dari data di atas dapat disimpulkan, bahwa konsumen *Chrysanthemum Restaurant* di dominasi oleh konsumen yang datang ke *Chrysanthemum Restaurant* dengan alasan suasana *Chrysanthemum Restaurant* yang nyaman.

### **4.3 Deskripsi Variabel Penelitian**

#### **4.3.1 Gambaran Variabel Harga**

Harga yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan dan kebutuhan konsumen akan memberikan suatu kepuasan bagi konsumen, karena harga merupakan suatu nilai yang dapat didefinisikan sebagai rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat yang dirasakan konsumen, bila keinginan atau kualitas produk yang diberikan perusahaan sebanding dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Adapun hasil dari tanggapan responden terhadap persepsi harga adalah sebagai berikut :

##### **4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Jumlah Porsi**

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap kesesuaian harga dengan jumlah porsi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Jumlah Porsi**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	5	5	5
2	Tidak Sesuai	22	22	44
3	Ragu-ragu	35	35	105
4	Sesuai	26	26	104
5	Sangat Sesuai	12	12	60
Total		100	100%	318

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden terhadap kesesuaian harga dengan jumlah porsi yaitu 35 responden (35%) menyatakan ragu-ragu, 26 responden (26%) menyatakan sesuai, 22 responden (22%) menyatakan tidak sesuai, 12 responden (12%) menyatakan sangat sesuai dan 5 reponden (5%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Kemampuan Daya Beli

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap kesesuaian harga dengan kemampuan daya beli dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Daya Beli**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	1	1	1
2	Tidak Sesuai	26	26	52
3	Ragu-ragu	30	30	90
4	Sesuai	30	30	120
5	Sangat Sesuai	13	13	65
Total		100	100%	328

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009



Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden terhadap kesesuaian harga dengan daya beli yaitu 30 responden (30%) menyatakan sesuai, 30 responden (30%) menyatakan ragu-ragu, 26 responden (26%) menyatakan tidak sesuai, 13 responden (13%) menyatakan sangat sesuai dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak sesuai

#### 4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Harga yang ditawarkan Lebih Murah dibandingkan dengan Restoran Lain

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan restoran lain dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Terhadap Harga yang ditawarkan Lebih Murah dibandingkan dengan Restoran Lain**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	0	0	0
2	Tidak Sesuai	14	14	28
3	Ragu-ragu	35	35	105
4	Sesuai	30	30	120
5	Sangat Sesuai	21	21	105
Total		100	100%	358

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan restoran lain yaitu 35 responden (35%) menyatakan ragu-ragu, 30 responden (30%) menyatakan sesuai, 21

responden (21%) menyatakan sangat sesuai, 14 responden (14%) menyatakan tidak sesuai dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga yang ditawarkan Dengan Kualitas Produk Yang diberikan

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga yang ditawarkan Dengan Kualitas Produk Yang diberikan**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	1	1	1
2	Tidak Sesuai	14	14	28
3	Ragu-ragu	34	34	102
4	Sesuai	35	35	140
5	Sangat Sesuai	16	16	80
Total		100	100%	351

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yaitu 35 responden (35%) menyatakan sesuai, 34 responden (34%) menyatakan ragu-ragu, 16 responden (16%) menyatakan sangat sesuai, 14 responden (14%) menyatakan tidak sesuai dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang dirasakan

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang dirasakan**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	3	3	3
2	Tidak Sesuai	18	18	36
3	Ragu-ragu	43	43	129
4	Sesuai	23	23	92
5	Sangat Sesuai	13	13	65
Total		100	100%	325

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan yaitu 43 responden (43%) menyatakan ragu-ragu, 23 responden (23%) menyatakan sesuai, 18 responden (18%) menyatakan tidak sesuai, 13 responden (13%) menyatakan sangat sesuai dan 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.1.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Varabel Harga

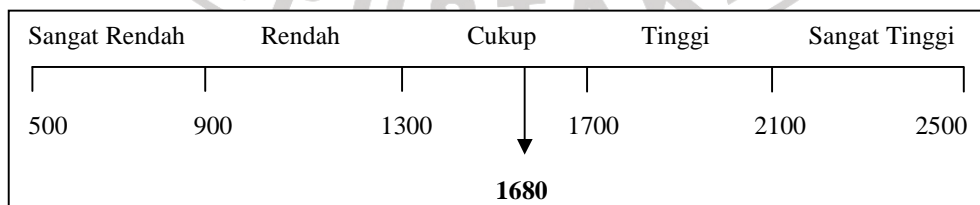
Rekapitulasi keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap harga dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**

No	Variabel Harga	Sangat Sesuai		Sesuai		Cukup Sesuai		Tidak Sesuai		Sangat Tidak Sesuai		Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kesesuaian harga dengan jumlah porsi menu	12	12	26	26	35	35	22	22	5	5	318
2	Kesesuaian harga dengan kemampuan daya beli	13	13	30	30	30	30	26	26	1	1	328
3	Kesesuaian harga yang ditawarkan lebih murah dari restoran lain	21	21	30	30	35	35	14	14	0	0	358
4	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	16	16	35	35	34	34	14	14	1	1	351
5	Kesesuaian dengan manfaat yang diterima	13	13	23	23	4	4	18	18	3	3	325
<b>Total</b>											<b>1680</b>	

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2009

Jumlah skor hasil pengumpulan data mengenai persepsi harga *Chrysanthemum Restaurant* adalah 1680, dengan demikian maka harga menurut persepsi 100 orang responden adalah  $1680/2500 \times 100 = 67,20\%$  dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat garis sebagai berikut :



**Gambar 4.9**  
**Garis Kontinum Variabel Harga**

Berdasarkan gambar 4.9 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat harga *Chrysanthemum Restaurant* berada pada kategori cukup.

#### 4.3.2 Gambaran Variabel Kualitas Produk

##### 4.3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Produk yang Menarik

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap tampilan produk yang menarik dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responden Terhadap Tampilan Produk yang Menarik**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	1	1	1
2	Tidak Sesuai	20	20	40
3	Ragu-ragu	45	45	135
4	Sesuai	29	29	116
5	Sangat Sesuai	5	5	25
Total		100	100%	317

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden terhadap tampilan produk yang menarik yaitu 45 responden (45%) menyatakan ragu-ragu, 29 responden (29%) menyatakan sesuai, 20 responden (20%) menyatakan tidak sesuai, 5 responden (5%) menyatakan sangat sesuai dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk yang dihasilkan Sesuai dengan Harapan

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk yang dihasilkan Sesuai dengan Harapan**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	3	3	3
2	Tidak Sesuai	13	13	26
3	Ragu-ragu	37	37	111
4	Sesuai	40	40	160
5	Sangat Sesuai	7	7	35
Total		100	100%	335

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden terhadap kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan yaitu 40 responden (40%) menyatakan sesuai, 37 responden (37%) menyatakan ragu-ragu, 13 responden (13%) menyatakan tidak sesuai, 7 responden (7%) menyatakan sangat sesuai dan 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk yang Baik

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap desain produk yang baik dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk yang Baik**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	0	0	0
2	Tidak Sesuai	16	16	32
3	Ragu-ragu	49	49	147
4	Sesuai	28	28	112
5	Sangat Sesuai	7	7	35
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>326</b>

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden terhadap desain produk yang baik yaitu 49 responden (49%) menyatakan ragu-ragu, 28 responden (28%) menyatakan sesuai, 16 responden (16%) menyatakan tidak sesuai, 7 responden (7%) menyatakan sangat sesuai dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Bahan Baku yang Kurang Baik

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap kualitas bahan baku yang kurang baik dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Bahan Baku yang Kurang Baik**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	1	1	1
2	Tidak Sesuai	13	13	26
3	Ragu-ragu	36	36	108
4	Sesuai	32	32	128
5	Sangat Sesuai	18	18	90
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>353</b>

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden terhadap kualitas bahan baku yang kurang baik yaitu 36 responden (36%) menyatakan ragu-ragu, 32 responden (32%) menyatakan sesuai, 18 responden (18%) menyatakan sangat sesuai, 13 responden (13%) menyatakan tidak sesuai dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Ukuran Porsi Menu yang Tidak Sesuai

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap ukuran porsi menu yang tidak sesuai dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan Responden Terhadap Ukuran Porsi Menu yang Tidak Sesuai**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	2	2	2
2	Tidak Sesuai	8	8	16
3	Ragu-ragu	44	44	132
4	Sesuai	35	35	140
5	Sangat Sesuai	11	11	55
Total		100	100%	345

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden terhadap ukuran porsi menu yang tidak sesuai yaitu 44 responden (44%) menyatakan ragu-ragu, 35 responden (35%) menyatakan sesuai, 11 responden (11%) menyatakan sangat sesuai, 8 responden (8%) menyatakan tidak sesuai dan 2 responden (3%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.2.6 Tanggapan Responden Terhadap Produk yang dihasilkan Kurang Matang

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap produk yang dihasilkan kurang matang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan Responden Terhadap Produk yang dihasilkan Kurang Matang**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	2	2	2
2	Tidak Sesuai	5	5	10
3	Ragu-ragu	46	46	138
4	Sesuai	36	36	144
5	Sangat Sesuai	11	11	55
Total		100	100%	349

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden terhadap produk yang dihasilkan kurang matang yaitu 46 responden (46%) menyatakan ragu-ragu, 36 responden (36%) menyatakan sesuai, 11 responden (11%) menyatakan sangat sesuai, 5 responden (5%) menyatakan tidak sesuai dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.2.7 Tanggapan Responden Terhadap Produk yang Tidak Tahan Lama

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap produk yang tidak tahan lama dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan Responden Terhadap Produk yang Tidak Tahan Lama**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	0	0	0
2	Tidak Sesuai	3	3	6
3	Ragu-ragu	53	53	159
4	Sesuai	32	32	128
5	Sangat Sesuai	12	12	60
Total		100	100%	353

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden terhadap produk yang tidak tahan lama yaitu 53 responden (53%) menyatakan ragu-ragu, 32 responden (32%) menyatakan sesuai, 12 responden (12%) menyatakan sangat sesuai, 3 responden (7%) menyatakan tidak sesuai dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.2.8 Tanggapan Responden Terhadap Citra Produk yang Sudah Dikenal Masyarakat

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap citra produk yang sudah dikenal masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan Responden Terhadap Citra Produk yang Sudah Dikenal Masyarakat**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	2	2	2
2	Tidak Sesuai	7	7	14
3	Ragu-ragu	36	36	108
4	Sesuai	36	36	144
5	Sangat Sesuai	19	19	95
Total		100	100%	363

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden terhadap citra produk yang sudah dikenal masyarakat yaitu 36 responden (36%) menyatakan sesuai, 36 responden (36%) menyatakan ragu-ragu, 19 responden (19%) menyatakan sangat sesuai, 7 responden (7%) menyatakan tidak sesuai dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.2.9 Tanggapan Responden Terhadap Restoran yang Bertanggung Jawab Atas Produk yang Dihasilkan

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap restoran yang bertanggung jawab atas produk yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.24**  
**Tanggapan Responden Terhadap Restoran yang Bertanggung Jawab Atas Produk yang Dihasilkan**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	1	1	1
2	Tidak Sesuai	9	9	18
3	Ragu-ragu	47	47	141
4	Sesuai	24	24	96
5	Sangat Sesuai	19	19	95
Total		100	100%	351

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden terhadap restoran yang bertanggung jawab atas produk yang dihasilkan yaitu 47 responden (47%) menyatakan ragu-ragu, 24 responden (24%) menyatakan sesuai, 19 responden

(19%) menyatakan sangat sesuai, 9 responden (9%) menyatakan tidak sesuai dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.2.10 Tanggapan Responden Terhadap Kecepatan dan Ketepatan Karyawan dalam Menghidangkan Produk

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap kecepatan dan ketepatan karyawan dalam menghidangkan produk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.25**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kecepatan dan Ketepatan Karyawan dalam Menghidangkan Produk**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	10	10	10
2	Tidak Sesuai	20	20	40
3	Ragu-ragu	54	54	162
4	Sesuai	16	16	64
5	Sangat Sesuai	0	0	0
Total		100	100%	276

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden terhadap kecepatan dan ketepatan karyawan dalam menghidangkan produk yaitu 54 responden (54%) menyatakan ragu-ragu, 20 responden (20%) menyatakan tidak sesuai, 16 responden (16%) menyatakan sesuai, 10 responden (10%) menyatakan sangat tidak sesuai dan 0 responden (0%) menyatakan sangat sesuai.

#### 4.3.2.11 Tanggapan Responden Terhadap Restoran yang Melayani Keluhan Konsumen dengan Baik

Perolehan data mengenai tanggapan responden terhadap restoran yang melayani keluhan konsumen dengan baik dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.26**  
**Tanggapan Responden Terhadap Restoran yang Melayani Keluhan Konsumen dengan Baik**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	7	7	7
2	Tidak Sesuai	25	25	50
3	Ragu-ragu	47	47	141
4	Sesuai	21	21	84
5	Sangat Sesuai	0	0	0
Total		100	100%	282

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden terhadap restoran yang melayani keluhan konsumen dengan baik yaitu 47 responden (47%) menyatakan ragu-ragu, 25 responden (25%) menyatakan tidak sesuai, 21 responden (21%) menyatakan sesuai, 7 responden (7%) menyatakan sangat tidak sesuai dan 0 responden (0%) menyatakan sangat sesuai.

#### 4.3.2.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Rekapitulasi keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 4.27**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk**

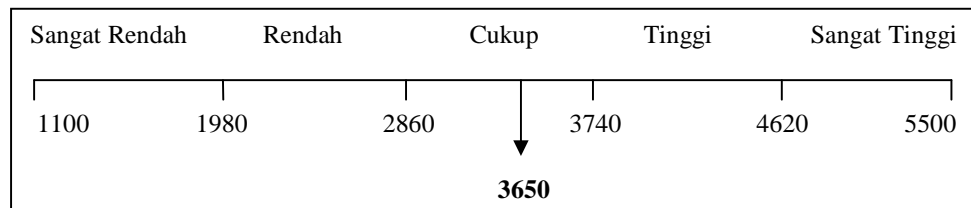
No	Variabel Kualitas Produk	Sangat Sesuai		Sesuai		Cukup Sesuai		Tidak Sesuai		Sangat Tidak Sesuai		Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Tampilan yang menarik	5	5	29	29	45	45	20	20	1	1	317
2	Kualitas produk sesuai dengan harapan	7	7	40	40	37	37	13	13	3	3	335
3	Desain produk baik	7	7	28	28	49	49	16	16	0	0	326
4	Bahan baku yang digunakan kurang baik	18	18	32	32	36	36	13	13	1	1	353
5	Ukuran porsi menu tidak sesuai	11	11	35	35	44	44	8	8	2	2	345
6	Produk yang dihasilkan kurang matang	11	11	36	36	46	46	5	5	2	2	349
7	Produk tidak tahan lama	12	12	32	32	53	53	3	3	0	0	353
8	Citra produk sudah dikenal masyarakat	19	19	36	36	36	36	7	7	2	2	363
9	Restoran bertanggung jawab terhadap produk yang dihasilkan	19	19	24	24	47	47	9	9	1	1	351
10	Kecepatan dan Ketepatan karyawan dalam menghidangkan produk	0	0	16	16	54	54	20	20	10	10	276
11	Restoran melayani keluhan konsumen dengan baik	0	0	21	21	47	47	25	25	7	7	282
<b>Total</b>												<b>3650</b>

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2009

Jumlah skor hasil pengumpulan data mengenai persepsi kualitas produk

*Chrysanthemum Restaurant* adalah 3650, dengan demikian maka harga menurut

persepsi 100 orang responden adalah  $3650/5500 \times 100 = 66,36\%$  dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat garis sebagai berikut :



**Gambar 4.10**  
**Garis Kontinum Variabel Kualitas Produk**

Berdasarkan gambar 4.10 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas produk *Chrysanthemum Restaurant* berada pada kategori cukup.

### 4.3.3 Gambaran Variabel Kepuasan Konsumen

#### 4.3.3.1 Tanggapan Responden atas Kepuasan Konsumen Terhadap Tampilan dan Desain Produk

Perolehan data mengenai tanggapan responden atas kepuasan konsumen terhadap tampilan dan desain produk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.28**  
**Tanggapan Responden atas Kepuasan Konsumen Terhadap Tampilan dan Desain Produk**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	1	1	1
2	Tidak Sesuai	5	5	10
3	Ragu-ragu	37	37	111
4	Sesuai	41	41	164
5	Sangat Sesuai	16	16	80
Total		100	100%	366

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden atas kepuasan konsumen terhadap tampilan dan desain produk yaitu 41 responden (41%) menyatakan sesuai, 37 responden (37%) menyatakan ragu-ragu, 16 responden (16%) menyatakan sangat sesuai, 5 responden (5%) menyatakan tidak sesuai dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.3.2 Tanggapan Responden atas Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Bahan Baku Produk

Perolehan data mengenai tanggapan responden atas kepuasan konsumen terhadap kualitas bahan baku produk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.29**  
**Tanggapan Responden atas Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Bahan Baku Produk**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	0	0	0
2	Tidak Sesuai	8	8	16
3	Ragu-ragu	44	44	132
4	Sesuai	33	33	132
5	Sangat Sesuai	15	15	75
Total		100	100%	355

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden atas kepuasan konsumen terhadap kualitas bahan baku produk yaitu 44 responden (44%) menyatakan ragu-ragu, 33 responden (33%) menyatakan sesuai, 15 responden (15%) menyatakan sangat sesuai, 8 responden (8%) menyatakan tidak sesuai dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.3.3 Tanggapan Responden atas Kepuasan Konsumen Terhadap Ukuran Produk yang Diberikan

Perolehan data mengenai tanggapan responden atas kepuasan konsumen terhadap ukuran produk yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.30**  
**Tanggapan Responden atas Kepuasan Konsumen Terhadap Ukuran Produk yang Diberikan**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	6	6	6
2	Tidak Sesuai	19	19	38
3	Ragu-ragu	40	40	120
4	Sesuai	25	25	100
5	Sangat Sesuai	10	10	50
Total		100	100%	314

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden atas kepuasan konsumen terhadap ukuran produk yang diberikan yaitu 40 responden (40%) menyatakan ragu-ragu, 25 responden (25%) menyatakan sesuai, 19 responden (19%) menyatakan tidak sesuai, 10 responden (10%) menyatakan sangat sesuai dan 6 responden (6%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.3.4 Tanggapan Responden atas Kepuasan Konsumen Terhadap Daya Tahan Produk

Perolehan data mengenai tanggapan responden atas kepuasan konsumen terhadap daya tahan produk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.31**  
**Tanggapan Responden atas Kepuasan Konsumen Terhadap Daya Tahan Produk**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	4	4	4
2	Tidak Sesuai	21	21	42
3	Ragu-ragu	43	43	129
4	Sesuai	25	25	100
5	Sangat Sesuai	7	7	35
Total		100	100%	310

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden atas kepuasan konsumen terhadap daya tahan produk yaitu 43 responden (43%) menyatakan ragu-ragu, 25 responden (25%) menyatakan sesuai, 21 responden (21%) menyatakan tidak sesuai, 7 responden (7%) menyatakan sangat sesuai dan 4 responden (4%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.3.5 Tanggapan Responden atas Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Cara Penyajian Produk

Perolehan data mengenai tanggapan responden atas ketidakpuasan konsumen terhadap cara penyajian produk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.32**  
**Tanggapan Responden atas Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Cara Penyajian Produk**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	13	13	13
2	Tidak Sesuai	27	27	54
3	Ragu-ragu	30	30	90
4	Sesuai	25	25	100
5	Sangat Sesuai	5	5	25
Total		100	100%	282

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden atas ketidakpuasan konsumen terhadap cara penyajian produk yaitu 30 responden (30%) menyatakan ragu-ragu, 27 responden (27%) menyatakan tidak sesuai, 25 responden (25%) menyatakan sesuai, 13 responden (13%) menyatakan sangat tidak sesuai dan 5 responden (5%) menyatakan sangat sesuai.

#### **4.3.3.6 Tanggapan Responden atas Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan yang Diberikan**

Perolehan data mengenai tanggapan responden atas kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.33**  
**Tanggapan Responden atas Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan yang Diberikan**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	6	6	6
2	Tidak Sesuai	19	19	38
3	Ragu-ragu	40	40	120
4	Sesuai	25	25	100
5	Sangat Sesuai	10	10	50
Total		100	100%	314

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden atas kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan yaitu 40 responden (40%) menyatakan ragu-ragu, 25 responden (25%) menyatakan sesuai, 19 responden (19%) menyatakan tidak sesuai, 10 responden (10%) menyatakan sangat sesuai dan 6 responden (6%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.3.7 Tanggapan Responden atas Kepuasan Konsumen Terhadap Harga yang Diberikan

Perolehan data mengenai tanggapan responden atas kepuasan konsumen terhadap harga yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 4.34**  
**Tanggapan Responden atas Kepuasan Konsumen Terhadap Harga yang Diberikan**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	1	1	1
2	Tidak Sesuai	14	14	28
3	Ragu-ragu	38	38	114
4	Sesuai	38	38	152
5	Sangat Sesuai	9	9	45
Total		100	100%	340

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden atas kepuasan konsumen terhadap harga yang diberikan yaitu 38 responden (38%) menyatakan ragu-ragu, 38 responden (38%) menyatakan sesuai, 14 responden (14%) menyatakan tidak sesuai, 9 responden (9%) menyatakan sangat sesuai dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### **4.3.3.8 Tanggapan Responden atas Kepuasan Konsumen Terhadap Citra dan Reputasi Produk**

Perolehan data mengenai tanggapan responden atas kepuasan konsumen terhadap harga yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.35**  
**Tanggapan Responden atas Kepuasan Konsumen Terhadap Citra dan Reputasi Produk**

No	Alternatif Jawaban	F	Persentase (%)	Skor
1	Sangat Tidak Sesuai	1	1	1
2	Tidak Sesuai	14	14	28
3	Ragu-ragu	43	43	129
4	Sesuai	32	32	128
5	Sangat Sesuai	10	10	50
Total		100	100%	336

Sumber : Pengolahan Data Tahun 2009

Berdasarkan perolehan data diatas mengenai tanggapan responden atas kepuasan konsumen terhadap citra dan reputasi produk yaitu 43 responden (43%) menyatakan ragu-ragu, 32 responden (32%) menyatakan sesuai, 14 responden (14%) menyatakan tidak sesuai, 10 responden (10%) menyatakan sangat sesuai dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak sesuai.

#### 4.3.3.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

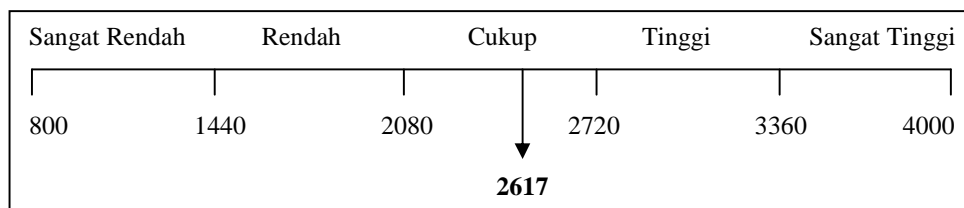
Rekapitulasi keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.36**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Variabel Kualitas Produk	Sangat Sesuai		Sesuai		Cukup Sesuai		Tidak Sesuai		Sangat Tidak Sesuai		Skor
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kepuasan konsumen atas tampilan dan desain produk	16	16	41	41	37	37	5	5	1	1	366
2	Kepuasan konsumen atas kualitas bahan baku produk	15	15	33	33	44	44	8	8	0	0	355
3	Kepuasan konsumen atas ukuran produk yang diberikan	10	10	25	25	40	40	19	19	6	6	314
4	Kepuasan konsumen atas daya tahan produk	7	7	25	25	43	43	21	21	4	4	310
5	Ketidakpuasan konsumen atas cara penyajian produk	5	5	25	25	30	30	27	27	13	13	282
6	Kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan	10	10	25	25	40	40	19	19	6	6	314
7	Kepuasan konsumen atas harga yang diberikan	9	9	38	38	38	38	14	14	1	1	340
8	Kepuasan konsumen atas citra dan reputasi produk	10	10	32	32	43	43	14	14	1	1	336
<b>Total</b>											<b>2617</b>	

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2009

Jumlah skor hasil pengumpulan data mengenai persepsi kepuasan konsumen *Chrysanthemum Restaurant* adalah 2617, dengan demikian maka harga menurut persepsi 100 orang responden adalah  $2617/4000 \times 100 = 65,42\%$  dari kriteria yang ditetapkan. Hal ini secara kontinum dapat dibuat garis sebagai berikut :



**Gambar 4.11**  
**Garis Kontinum Variabel Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan gambar 4.11 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen *Chrysanthemum Restaurant* berada pada kategori cukup.

#### 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier ganda untuk menguji hubungan dua variabel *independent* terhadap satu variabel *dependent* penelitian. Adapun yang menjadi variabel dependent adalah kepuasan konsumen sedangkan yang menjadi variabel independent adalah harga dan kualitas produk. Untuk membuktikan hipotesis tersebut data diolah dengan menggunakan SPSS 17.0 *For Windows*.

$H_0 : \beta_1 = 0$ , Koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan Kepuasan Konsumen *Chrysanthemum Restaurant*

$H_1 : \beta_1 > 0$ , Koefisien arah regresi berarti, artinya terdapat pengaruh antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan Kepuasan Konsumen *Chrysanthemum Restaurant*

#### 4.4.1 Koefisien Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat dan seberapa besar nilai pengaruh antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Chrysanthemum Restaurant*, dapat dilihat pada tabel 4.37 di bawah ini yang merupakan hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi berdasarkan SPSS 17.

**Tabel 4.37**  
**Output Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.623	.615	3.086044

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa koefisien antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Chrysanthemum Restaurant* sebesar 0,789. Nilai tersebut menunjukkan tingkat korelasi yang kuat sesuai dengan klasifikasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2008 : 231). Makna dari nilai *R-square* sebesar 0,623 atau 62,3% yaitu kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

#### 4.4.2 Pengujian Hipotesis dan Signifikasi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian signifikasi pengaruh variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) menggunakan uji

F. Uji signifikan dilakukan dengan bantuan SPSS 17 *for windows*, hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.38 dibawah ini:

**Tabel 4.38**  
**Output Anova**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1523.391	2	761.696	79.979	.000 <sup>a</sup>
Residual	923.796	97	9.524		
Total	2447.187	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4.38 menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 79,979$  dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan  $F_{tabel} = 3,09$ . Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 5%, maka regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau secara bersama-sama variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada taraf kepercayaan 95%.

#### 4.4.3 Pengujian Hipotesis dan Signifikasi Secara Parsial (Uji t)

Nilai  $t_{hitung}$  yang terdapat pada Tabel 4.39 berikut digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y. Dengan dk (derajat kebebasan) =  $N - 2$ , dimana  $N$  = jumlah sampel dan  $k$  = variabel konstan, sehingga  $dk = 100 - 2$ , maka nilai t tabel dengan  $dk = 98$  dan taraf kepercayaan sebesar 95%, hasil  $t_{tabelnya}$  adalah 1,6606. Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar -1,361.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa untuk variabel harga dan kualitas produk,  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka dapat disimpulkan  $H_0$  untuk hipotesis utama ditolak artinya harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung pula oleh tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5 %.

**Tabel 4.39**  
**Output Koefisien Regresi**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.493	2.567		-1.361	.177
	X1	.682	.127	.432	5.361	.000
	X2	.497	.091	.441	5.475	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.39 diperoleh nilai  $t$  hitung untuk masing- masing variabel *independent*, sebagai berikut:

**a. Uji t untuk Variabel Harga**

Nilai  $t$  hitung untuk variabel harga (X1), yaitu sebesar 5,361. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yakni  $5,361 > 1,6606$  maka hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  hipotesis pertama yaitu pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen ditolak. Artinya secara parsial, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.



#### b. Uji t untuk Variabel Kualitas Produk

Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ), yaitu sebesar 5,475.

Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yakni  $5,475 > 1,6606$  maka hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  hipotesis kedua yaitu pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditolak. Artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4.4 Model Persamaan Regresi Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen *Chrysanthemum Restaurant* Pada Hotel Nalendra Bandung

Persamaan regresi linier ganda dengan dua prediktor memiliki persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.39 maka persamaan regresi linier ganda untuk harga dan kualitas produk adalah :

$$Y = -3,493 + 0,682X_1 + 0,497X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan yang menyatakan bahwa :

1. Jika nilai harga dan kualitas produk 0, maka nilai dari kepuasan konsumen *Chrysanthemum Restaurant* sebesar -3,493
2. Jika kepuasan konsumen dinaikkan 1%, maka harga akan naik sebesar 0,682 dan kualitas produk akan naik sebesar 0,497

#### 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Chrysanthemum Restaurant* pada Hotel Nalendra Bandung. Berdasarkan teori dan hipotesis, harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Namun pada kenyataannya hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dimungkinkan terjadi karena dalam penelitian ini tidak mengukur variabel harga yang sesungguhnya, tetapi berdasarkan persepsi konsumen terhadap harga yang dilihat dari beberapa indikator seperti persepsi konsumen atas kesesuaian harga dengan ukuran produk, kesesuaian harga dengan daya beli konsumen, perbandingan harga dengan pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Indikator-indikator tersebut memiliki pengaruh yang positif sehingga pada variabel harga dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Chrysanthemum Restaurant* pada Hotel Nalendra Bandung.

Untuk mendapatkan suatu kepuasan konsumen, maka pihak *Chrysanthemum Restaurant* harus dapat mampu menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan produk yang memiliki kualitas yang baik bagi konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (1997:151), “Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.” Namun dalam hal ini, penetapan harga yang dilakukan oleh *Chrysanthemum Restaurant* termasuk

dalam kategori mahal atau dengan kata lain kurang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, dan kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Buchari Alma (2007:169) “*Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk adalah kualitas, dimana tahap pertama jaminan kepuasan konsumen bisa ternilai dari kualitas produk. Hal ini sesuai dengan realitas yang ada bahwa meskipun produsen membuat produk dengan tujuan yang tepat, akan tetapi konsumenlah yang menentukan. Karena pada kenyataannya, konsumen yang menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut serta mengetahui hasil penggunaan produk tersebut apakah produk tersebut sesuai dengan tujuannya dan apakah produk tersebut sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Kotler dan Amstrong (2006:354) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya.

Kualitas berkaitan erat dengan konsumen. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan oleh Mowen dan Minor (2002) sebagai "keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya". Philip Kotler (2000:46) menyatakan bahwa "kepuasan konsumen merupakan perasaannya setelah melakukan pembelian atas suatu produk tertentu".

Adapun hasil empirik dari penelitian terdahulu yang dilakukan Winda Nurseha (2008) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Selain itu, hasil penelitian Arif Abdurrahman (2006) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh besar terhadap terciptanya keputusan pembelian yaitu sebesar 74,08% dan hasil penelitian Bayu Lubihadi (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dengan kepuasan konsumennya.

Walaupun berdasarkan hasil analisis regresi ganda pada penelitian ini kepuasan konsumen *Chrysanthemum Restaurant* dipengaruhi paling besar oleh variabel harga namun tidak berarti variabel kualitas produk tidak berpengaruh, karena secara *simultan* (bersama-sama) variabel kualitas produk sangat signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *Chrysanthemum Restaurant*.