

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1. Sejarah Aston Internasional

Pellagra Joseph Tatibouet dan Annalie memiliki 2 orang putra/putri :

1. Andre Tatibouet
2. Stephanie Tatibouet.

Tahun 1948, keluarga Tatibouet pertama kali menangani ROYAL GROUP HOTEL di Hawaii. Tahun 1959, Andre Tatibouet pertama kali membangun property 4 Tingkat yakni Cleghorn Apartment Hotel di Waikiki pada saat beliau masih kuliah di University of Hawaii. Setelah mencapai gelar Sarjana, beliau membangun proyek terbesar pertamanya dengan membangun PACIFIC BEACH HOTEL di Waikiki. Tahun 1968, beliau membentuk HOTEL CORPORATION of PACIFIC untuk mengelola Pacific Beach Resort, Kuhlolani Hotel Condominium dan property orang tuanya.

4.1.1.2. Aston Braga Hotel & Residence

Aston Braga Hotel & Residence mulai di bangun pada bulan July 2004 di bawah PT. Mitra Kelola Selaras. Grand Opening dilakukan pada 26 Januari 2006. Aston Bandung Hotel & Residence berlokasi di pusat bisnis dan pemerintahan, di Braga City Walk, Jl. Braga No. 99 – 101 Bandung 40111.

Aston Braga Hotel & Residence memiliki visi dan misi sebagai berikut:

VISION AND MISSION
OF
ASTON BANDUNG HOTEL & RESIDENCE

Vision:

Delighfull Moment of Heartfelt Service

Mendapatkan pelayanan yg tulus adalah saat-saat yang paling menyenangkan

Mission:

Ours is primary a “SERVICE” business, one where guest satisfaction is a vital commodity

Perusahaan kita adalah perusahaan JASA dimana kepuasan tamu adalah komoditi yang sangat penting

4.1.1.3. Kegiatan Perusahaan

Aston Braga Hotel & Residence bergerak di bidang jasa perhotelan. Bidang jasa ini meliputi penyewaan kamar, penyewaan ruangan, penyelenggaraan acara dan lain-lainnya. Selain jasa perhotelan disana terdapat pula dua outlet lainnya yang menunjang kegiatan perhotelan tersebut, yakni Tos Raos Coffee Shop dan Carios Lounge.

4.1.1.4. Sarana dan Fasilitas Hotel

a. Aston Braga Rooms

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Aston Braga Hotel & Residence terdiri dari 19 lantai dengan total kamar mencapai 161 kamar. 161 kamar tersebut terdiri dari 49 kamar hotel dan 121 apartemen. Setiap ruangan dilengkapi dengan fasilitas air conditioning, tv kabel, dan layanan telepon luar negeri. Khusus lantai bebas rokok, terdapat di lantai 18 dan 19. ruangan diatas lengkap dengan ruang makan, ruang tamu, dapur dan balkon pada tiap kamar.

b. Aston Braga Wine and Dine

b.1. Tos Raos Coffe Shop

Tos Raos berarti 'enak', hal ini didasarkan pada sajian yang ditawarkan merupakan sajian istimewa yang dihidangkan oleh koki andalan. Tos Raos berada di lantai *lobby*. Dengan pemandangan menuju kolam renang, tempat ini dapat menampung hingga 74 orang. Pengunjung dapat menikmati makanan mewah, mulai dari sajian tradisional lezat hingga sajian internasional yang nikmat di Tos Raos Coffee Shop.

b.2. Carios Lounge

Carios berarti 'bercerita'. Dinamakan seperti itu karena tempatnya yang nyaman dengan sentuhan jazz sangat cocok sebagai tempat berkumpul dan bercerita dengan kawan maupun kolega. Berada di *lobby area*, carios buka setiap hari mulai pukul 08.00-23.00 WIB. Terdapat pula *cake shop*, *bar* dan *wine corner* yang dapat menampung hingga 40 orang.

c. Fasilitas Meeting

Aston Braga memiliki 9 ruangan yang diperuntukan sebagai tempat meeting yang berada di lantai 4 dan di *lobby area*. Ruangan-ruangan tersebut dinamai dengan bahasa sansekerta, yakni Kamarasan, Palamarta, Walatara, Arimbawa 1, Arimbawa 2, Arimbawa 3, Kulawangsa, Kulawarga dan Tapodhana. Setiap ruangan memiliki daya

tampung yang berbeda. Untuk acara yang lebih besar, dapat disediakan ruangan yang lebih besar pula dengan daya tampung mencapai 250 orang.

4.1.2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen yang telah merasakan produk (11 menu yang tidak populer) dan merasakan pelayanan jasa di Aston Braga Hotel & Residence. Hal tersebut sesuai dengan teknik sampling yang digunakan oleh penulis yaitu *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2012:67) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1

Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Laki-laki	68	68
2	Perempuan	32	32
Jumlah		100	100

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Tabel diatas merupakan hasil dari pengolahan data 100 responden. Dari tabel tersebut terdapat 68 orang atau 68% responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 32 orang atau 32% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menyatakan bahwa mayoritas konsumen yang telah merasakan produk tidak populer dan jasa di Aston Braga Hotel & Residence adalah laki-laki.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2

Gambaran Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	≤ 25 tahun	1	1
2	24 - 35 tahun	35	35
3	36 - 45 tahun	59	59
4	≥ 45 tahun	5	5
Jumlah		100	100

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Tabel 4.2 merupakan hasil pengolahan data dari 100 responden, dari tabel tersebut terdapat jumlah responden berdasarkan usia responden yang telah merasakan dan menikmati produk tidak populer dan jasa di Aston Braga Hotel & Residence. Responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 1 orang atau 1%, responden yang berusia 24-35 tahun sebanyak 35 orang atau 35%, responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 59 orang atau 59%, dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 5 orang atau 5%.

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hal tersebut menyatakan bahwa mayoritas konsumen yang telah merasakan produk dan jasa di Aston Braga Hotel & Residence adalah kalangan yang berusia 36 - 45 tahun atau orang dewasa yang sudah memiliki penghasilan. Sementara sebagian kecil konsumen yang berkunjung adalah usia kurang dari 25 tahun yang merupakan usia pelajar atau mahasiswa dan belum memiliki penghasilan.

4.1.2.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
1	Pelajar/Mahasiswa	0	0
2	Pegawai Negeri	3	3
3	Wiraswasta	49	49
4	Pegawai Swasta	43	43
5	Lainnya	5	5
Jumlah		100	100

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Tabel 4.3 merupakan hasil dari pengolahan data 100 orang responden. Dari tabel tersebut terdapat jumlah pekerjaan dan responden yang telah merasakan produk tidak populer dan jasa di Aston Braga Hotek & Residence. Responden yang masih berada di bangku pendidikan atau pelajar dan mahasiswa sebanyak 0 orang atau 0% artinya tidak ada satupun responden yang merupakan pelajar atau mahasiswa, responden

yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 3 orang atau 3%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 49 orang atau 49%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 43 orang atau 43%, dan responden yang berpekerjaan lainnya sebanyak 5 orang atau 5%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang telah merasakan produk tidak populer dan jasa di Aston Braga Hotel & Residence adalah konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta yang pada umumnya adalah tamu *long stay* di Aston Braga Hotel & Residence.

4.1.3. Gambaran Umum Variabel Penelitian

Variabel independen pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi menu tidak populer yang terdiri dari *Product, Place, Promotion, Price, People, Process, dan Customer Service*. Data yang diolah merupakan data yang dikumpulkan dari hasil penelitian kemudian diolah dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel 2007 dan software SPSS 16.0 for windows*.

4.1.3.1. Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan pada Menu Tidak Populer

4.1.3.1.1. Variabel *Product* (Produk)

Secara terperinci, penilaian produk pada menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence dapat dijelaskan melalui penyajian jawaban dari 100 responden. Untuk item-item pertanyaan pada variabel *product* (produk) meliputi: (1) Apakah penampilan produk menarik minat Anda untuk membeli?, (2) Apakah produk memiliki rasa yang enak?, (3) Apakah produk memiliki aroma yang lezat?, (4) Apakah porsi produk sesuai dengan keinginan Anda?, (5) Apakah nama produk mudah diingat?, (6) Apakah produk memiliki ciri khas?, dan (7) Apakah penilaian Anda terhadap penginovasian produk tersebut?. Berikut adalah hasil penelitian kepada 100 responden dengan pertanyaan tersebut adalah:

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Penampilan pada Produk Tidak Populer

Indikator *product* diukur melalui penampilan produk yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana penampilan produk pada menu tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Penampilan Produk yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Membeli

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Menarik	0	0	0
(4) Menarik	0	0	0
(3) Kurang Menarik	12	12	36
(2) Tidak Menarik	43	43	86
(1) Sangat Tidak Menarik	45	45	45
Total	100	100	167

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai penampilan produk mendapatkan skor 167. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat tidak menarik sebanyak 45 konsumen atau 45%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat menarik dan menarik sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya

konsumen yang merasakan bahwa penampilan produk pada menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence sangat tidak menarik minat mereka untuk membeli.

2. Cita Rasa Produk pada Menu Tidak Populer

Indikator *product* diukur melalui cita rasa produk yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana rasa produk pada menu tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Cita Rasa Produk pada Menu Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Enak	0	0	0
(4) Enak	12	12	48
(3) Kurang Enak	34	34	102
(2) Tidak Enak	16	16	32
(1) Sangat Tidak Enak	38	38	38
Total	100	100	220

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai penampilan produk mendapatkan skor 220. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat tidak enak sebanyak 38 konsumen atau 38%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat enak sebanyak 0

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

konsumen atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa cita rasa produk pada menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence sangat tidak memiliki rasa yang enak.

3. Aroma Produk pada Menu Tidak Populer

Indikator *product* diukur melalui aroma produk yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana aroma produk atau pada menu tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Aroma Produk pada Menu Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Lezat	4	4	20
(4) Lezat	9	9	36
(3) Kurang Lezat	11	11	33
(2) Tidak Lezat	60	60	120
(1) Sangat Tidak Lezat	16	16	16
Total	100	100	225

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai aroma produk mendapatkan skor 225. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah tidak lezat sebanyak 60 konsumen atau 60%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang

memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat lezat sebanyak 4 konsumen atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa aroma produk pada menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence tidak memiliki aroma yang lezat.

4. Porsi Produk pada Menu Tidak Populer

Indikator *product* diukur melalui porsi produk yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana porsi produk pada menu tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Porsi Produk pada Menu Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Sesuai	9	9	45
(4) Sesuai	3	3	12
(3) Kurang Sesuai	9	9	27
(2) Tidak Sesuai	51	51	102
(1) Sangat Tidak Sesuai	28	28	28
Total	100	100	214

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai porsi produk mendapatkan skor 214. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah tidak sesuai sebanyak 51 konsumen atau 51%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menyatakan bahwa “produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sesuai sebanyak 3 konsumen atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa porsi produk pada menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence tidak sesuai dengan keinginan mereka.

5. Nama Produk pada Menu Tidak Populer

Indikator *product* diukur melalui nama produk yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana penilaian nama produk pada menu tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8

Nama Produk pada Menu Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Mudah	3	3	15
(4) Mudah	0	0	0
(3) Cukup Mudah	3	3	9
(2) Sulit	37	37	74
(1) Sangat Sulit	57	57	57
Total	100	100	155

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai nama produk mendapatkan skor 155. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat sulit sebanyak 57 konsumen atau 57%. Hal ini tidak sesuai

dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah mudah sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa nama produk pada menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence sangat sulit untuk mereka ingat.

6. Ciri Khas Produk pada Menu Tidak Populer

Indikator *product* diukur melalui ciri khas produk yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana ciri khas produk pada menu tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9

Ciri Khas Produk pada Menu Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Bercirikan	9	9	45
(4) Bercirikan	6	6	24
(3) Kurang Bercirikan	10	10	30
(2) Tidak Bercirikan	37	37	74
(1) Sangat Tidak Bercirikan	38	38	38
Total	100	100	211

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai ciri khas produk mendapatkan skor 211. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih

oleh responden adalah sangat tidak bercirikan sebanyak 38 konsumen atau 38%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah bercirikan sebanyak 6 konsumen atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa produk pada menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence sangat tidak memiliki ciri khas.

7. Inovasi Produk pada Menu Tidak Populer

Indikator *product* diukur melalui inovasi produk yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana inovasi produk pada menu tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10

Inovasi Produk pada Menu Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Inovatif	8	8	40
(4) Inovatif	3	3	12
(3) Kurang Inovatif	21	21	63
(2) Tidak Inovatif	39	39	78
(1) Sangat Tidak Inovatif	29	29	29
Total	100	100	222

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai inovasi produk mendapatkan skor 222. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah tidak inovatif sebanyak 39 konsumen atau 39%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah inovatif sebanyak 3 konsumen atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa produk pada menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence tidak inovatif.

Tabel 4.11

Rekapitulasi Skor *Product* (Produk)

No.	Sub Variabel	Skor
1	Penampilan produk	167
2	Cita rasa produk	220
3	Aroma produk	225
4	Porsi produk	214
5	Nama produk	155
6	Ciri khas produk	211
7	Tingkat inovasi produk	222

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Total Skor	1414
------------	------

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan tabel di atas, skor terendah terdapat pada kategori nama produk, hal ini dikarenakan bahwa nama produk atau nama menu pada menu tidak populer sangat sulit untuk dibaca sehingga menyulitkan konsumen untuk mengingat dan menghafal nama menu tersebut. Sehingga menyulitkan konsumen untuk memesan kembali menu-menu tersebut.

Rekapitulasi variabel *product* (produk) dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses pengkategorian dengan cara menentukan skor tertinggi dan terendah, dengan menjumlahkan skor jawaban dari 100 responden dan 7 pertanyaan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} &= N \times \text{Banyak Pertanyaan} \times \text{Nilai Maksimal} \\
 &= 100 \times 7 \times 5 \\
 &= 3500
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minimal} &= N \times \text{Banyak Pertanyaan} \times \text{Nilai Minimal} \\
 &= 100 \times 7 \times 1 \\
 &= 700
 \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk menentukan titik interval setiap kategori (5 kelas), maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$C = \frac{Smaks - Smin}{k}$$

C = Panjang Interval kelas

Smaks = Skor Maksimal

Smin = Skor Minimal

K = Banyaknya kelas, dalam hal ini adalah (sangat baik, baik, cukup, buruk, sangat buruk)

Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$C = \frac{3500 - 700}{5} = 560$$

Dengan demikian, interval skor untuk menentukan masing-masing kategori *product* (produk) adalah sebagai berikut:

Skor 700 – 1260 : Sangat Buruk

Skor 1260 – 1820 : Buruk

Skor 1820 – 2380 : Cukup

Skor 2380 – 2940 : Baik

Skor 2940 – 3500 : Sangat Baik

Selanjutnya, menentukan daerah kontinum untuk variabel *product* (produk) adalah sebagai berikut:

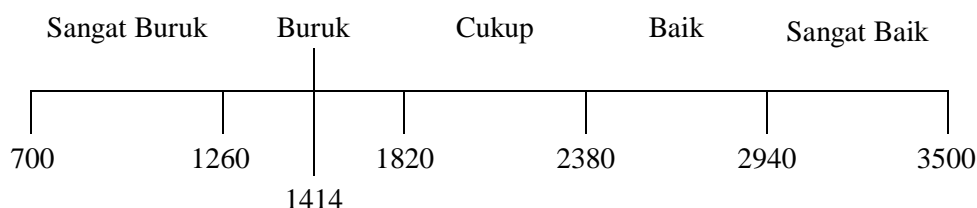
Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4.12
Variabel *Product* (Produk)

Variabel	N	K	Total Skor	Skor Maksimal	Skor Minimal	Kategori
Product (produk)	100	5	1414	3500	700	Buruk



Berdasarkan total skor dari hasil pengumpulan data pada indikator *product* (produk) adalah 1414. Hasil penelitian tersebut menunjukkan konsumen sebagai responden menilai bahwa *product* (produk) pada menu tidak populer yang dimiliki Aston Braga Hotel & Residence pada kategori buruk.

4.1.3.1.2. Variabel *Place* (Lokasi)

Secara terperinci, penilaian lokasi pada menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence dapat dijelaskan melalui penyajian jawaban dari 100 responden. Untuk item pertanyaan pada variabel *place* (lokasi) yaitu: (1) Apakah produk tersebut (menu tidak populer) sesuai dengan keberadaan lokasi restoran?. Berikut adalah hasil penelitian kepada 100 responden dengan pertanyaan tersebut adalah:

1. Kesesuaian Lokasi dengan Keberadaan Produk

Indikator *place* (lokasi) diukur melalui kesesuaian lokasi dengan keberadaan produk yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana kesesuaian lokasi dengan keberadaan produk tidak populer. Dari hasil

penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Kesesuaian Lokasi dengan Keberadaan Produk

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Sesuai	0	0	0
(4) Sesuai	15	15	60
(3) Kurang Sesuai	2	2	6
(2) Tidak Sesuai	42	42	84
(1) Sangat Tidak Sesuai	41	41	41
Total	100	100	191

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai kesesuaian lokasi restoran dengan keberadaan produk mendapatkan skor 191. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah tidak sesuai sebanyak 42 konsumen atau 42%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “*place* merupakan tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat sesuai sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa lokasi restoran dengan keberadaan produk tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence tidak sesuai.

Tabel 4.14
Rekapitulasi Skor Place (Lokasi)

No.	Sub Variabel	Skor
-----	--------------	------

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1	Kesesuaian lokasi dengan keberadaan produk	191
Total Skor		191

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan tabel di atas, skor terdapat pada kategori kesesuaian lokasi dengan keberadaan produk, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan produk tidak sesuai dengan lokasi restoran. Sehingga konsumen tidak banyak yang memesan menu tidak populer tersebut.

Rekapitulasi variabel *place* (lokasi) dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses pengkategorian dengan cara menentukan skor tertinggi dan terendah, dengan menjumlahkan skor jawaban dari 100 responden dan 1 pertanyaan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} &= N \times \text{Banyak Pertanyaan} \times \text{Nilai Maksimal} \\
 &= 100 \times 1 \times 5 \\
 &= 500
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minimal} &= N \times \text{Banyak Pertanyaan} \times \text{Nilai Minimal} \\
 &= 100 \times 1 \times 1 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk menentukan titik interval setiap kategori (5 kelas), maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$C = \frac{Smaks - Smin}{k}$$

C = Panjang Interval kelas

Smaks = Skor Maksimal

Smin = Skor Minimal

K = Banyaknya kelas, dalam hal ini adalah (sangat baik, baik, cukup, buruk, sangat buruk)

Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$C = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Dengan demikian, interval skor untuk menentukan masing-masing kategori *place* (lokasi) adalah sebagai berikut:

Skor 100 – 180 : Sangat Buruk

Skor 180 – 260 : Buruk

Skor 260 – 320 : Cukup

Skor 320 – 420 : Baik

Skor 420 – 500 : Sangat Baik

Selanjutnya, menentukan daerah kontinum untuk variabel *place* (lokasi) adalah sebagai berikut:

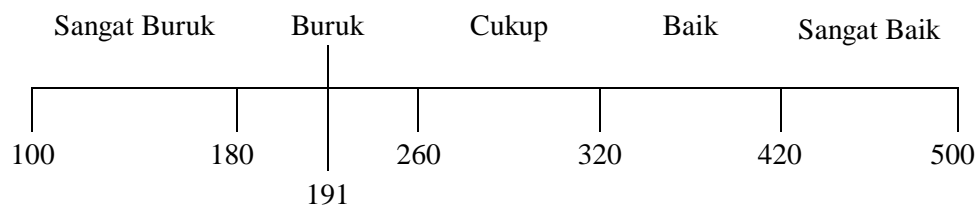
Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4.15
Variabel *Place* (Lokasi)

Variabel	N	K	Total Skor	Skor Maksimal	Skor Minimal	Kategori
Place (Lokasi)	100	5	191	500	100	Buruk



Berdasarkan total skor dari hasil pengumpulan data pada indikator *place* (lokasi) adalah 191. Hasil penelitian tersebut menunjukkan konsumen sebagai responden menilai bahwa *place* (lokasi) pada menu tidak populer yang dimiliki Aston Braga Hotel & Residence pada kategori buruk.

4.1.3.1.3. Variabel *Promotion* (Promosi)

Secara terperinci, penilaian promosi pada menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence dapat dijelaskan melalui penyajian jawaban dari 100 responden. Untuk item-item pertanyaan pada variabel *promotion* (promosi) meliputi: (1) Seringkah Anda mendapat promosi dari mulut ke mulut tentang produk? (2) Apakah Anda sering disarankan membeli produk tersebut oleh pelayan? (3) Seringkah Anda mendapat brosur tentang produk tersebut? (4) Seringkah Anda mendapat voucher produk? (5) Apakah Anda sering mendapat undangan event yang menyediakan paket produk tersebut?. Berikut adalah hasil penelitian kepada 100 responden dengan pertanyaan tersebut adalah:

1. Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Indikator *promotion* (promosi) diukur melalui promosi dari mulut ke mulut oleh konsumen Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana promosi dari mulut ke mulut tentang menu tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Promosi dari Mulut ke Mulut tentang Produk Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Sering	3	3	15
(4) Sering	15	15	60
(3) Cukup Sering	11	11	33
(2) Jarang	50	50	100
(1) Sangat Jarang	21	21	21
Total	100	100	229

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai promosi dari mulut ke mulut tentang produk tidak populer mendapatkan skor 229. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jarang sebanyak 50 konsumen atau 50%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat sering sebanyak 3 konsumen atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa promosi dari mulut ke mulut tentang menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence jarang mereka dapatkan.

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Saran Pembelian Produk Tidak Populer oleh Pelayan (*Suggestive Selling*)

Indikator *promotion* (promosi) diukur melalui saran pembelian produk tidak populer oleh pelayan di Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana saran pembelian oleh pelayan kepada konsumen untuk menu tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17

Saran Pembelian oleh Pelayan tentang Produk Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Sering	0	0	0
(4) Sering	18	15	72
(3) Cukup Sering	13	11	39
(2) Jarang	15	50	30
(1) Sangat Jarang	54	21	54
Total	100	100	195

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai saran pembelian tentang produk tidak populer mendapatkan skor 195. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat jarang sebanyak 54 konsumen atau 54%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat sering sebanyak 0 konsumen atau 0%.

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa saran pembelian yang dilakukan oleh pelayan untuk menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence sangat jarang mereka dapatkan.

3. Brosur untuk Produk Tidak Populer

Indikator *promotion* (promosi) diukur melalui pengadaan brosur untuk produk tidak populer yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana pengadaan brosur untuk menu tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18

Brosur untuk Produk Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Sering	0	0	0
(4) Sering	12	12	48
(3) Cukup Sering	19	19	57
(2) Jarang	38	38	76
(1) Sangat Jarang	31	31	31
Total	100	100	212

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai pengadaan brosur untuk produk tidak populer mendapatkan skor 212. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah jarang sebanyak 38 konsumen atau 38%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales*

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

promotion), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat sering sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa pengadaan brosur untuk menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence jarang mereka dapatkan.

4. Voucher untuk Produk Tidak Populer

Indikator *promotion* (promosi) diukur melalui pengadaan voucher untuk produk tidak populer yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana pengadaan voucher untuk menu tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19

Voucher untuk Produk Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Sering	0	0	0
(4) Sering	20	20	80
(3) Cukup Sering	13	13	39
(2) Jarang	24	24	48
(1) Sangat Jarang	43	43	43
Total	100	100	210

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai pengadaan voucher untuk produk tidak populer mendapatkan skor 210. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat jarang sebanyak 43 konsumen atau 43%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat sering sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa pengadaan voucher untuk menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence sangat jarang mereka dapatkan.

5. Undangan Event yang Menyediakan Paket Produk Tidak Populer

Indikator *promotion* (promosi) diukur melalui pengadaan undangan event yang menyediakan paket produk tidak populer yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana pengadaan event yang menyediakan paket produk tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20

Undangan Event yang Menyediakan Paket Produk

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Sering	12	12	60
(4) Sering	6	6	24
(3) Cukup Sering	2	2	6
(2) Jarang	22	22	44
(1) Sangat Jarang	58	58	58
Total	100	100	192

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai pengadaan event yang menyediakan paket produk tidak populer mendapatkan skor 192. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat jarang sebanyak 58 konsumen atau 58%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah cukup sering sebanyak 2 konsumen atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa pengadaan event yang menyediakan paket produk tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence sangat jarang mereka dapatkan.

Tabel 4.21

Rekapitulasi Skor *Promotion* (Promosi)

No.	Sub Variabel	Skor
1	Promosi dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)	229
2	Saran pembelian produk tidak populer oleh pelayan	195
3	Pengadaan brosur untuk produk tidak populer	212
4	Pengadaan Voucher untuk produk tidak populer	210
5	Undangan event yang menyediakan paket produk	192
Total Skor		1038

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan tabel di atas, skor terendah terdapat pada kategori pengadaan undangan event yang menyediakan paket produk tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence. Hal tersebut dikarenakan bahwa Aston Braga Hotel & Residence tidak

pernah mengadakan event yang menyediakan paket produk tersebut, sehingga banyak konsumen tidak mengetahui adanya produk yang termasuk menu tidak populer.

Rekapitulasi variabel *promotion* (promosi) dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses pengkategorian dengan cara menentukan skor tertinggi dan terendah, dengan menjumlahkan skor jawaban dari 100 responden dan 5 pertanyaan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &= N \times \text{Banyak Pertanyaan} \times \text{Nilai Maksimal} \\ &= 100 \times 5 \times 5 \\ &= 2500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &= N \times \text{Banyak Pertanyaan} \times \text{Nilai Minimal} \\ &= 100 \times 5 \times 1 \\ &= 500 \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk menentukan titik interval setiap kategori (5 kelas), maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$C = \frac{S_{maks} - S_{min}}{k}$$

C = Panjang Interval kelas

Smaks = Skor Maksimal

Smin = Skor Minimal

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

K = Banyaknya kelas, dalam hal ini adalah (sangat baik, baik, cukup, buruk, sangat buruk)

Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$C = \frac{2500 - 500}{5} = 400$$

Dengan demikian, interval skor untuk menentukan masing-masing kategori *promotion* (promosi) adalah sebagai berikut:

Skor 500 – 900 : Sangat Buruk

Skor 900 – 1300 : Buruk

Skor 1300 – 1700 : Cukup

Skor 1700 – 2100 : Baik

Skor 2100 – 2500 : Sangat Baik

Selanjutnya, menentukan daerah kontinum untuk variabel *promotion* (promosi) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22

Variabel *Promotion* (Promosi)

Variabel	N	K	Total Skor	Skor Maksimal	Skor Minimal	Kategori
Promotion (promosi)	100	5	1038	2500	500	Buruk

Sangat Buruk

Buruk

Cukup

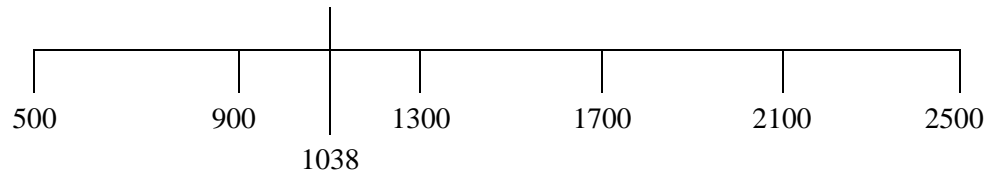
Baik

Sangat Baik

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Berdasarkan total skor dari hasil pengumpulan data pada indikator *promotion* (promosi) adalah 1038. Hasil penelitian tersebut menunjukkan konsumen sebagai responden menilai bahwa *promotion* (promosi) pada menu tidak populer yang dimiliki Aston Braga Hotel & Residence pada kategori buruk.

4.1.3.1.4. Variabel *Price* (Harga)

Secara terperinci, penilaian *price* (harga) pada menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence dapat dijelaskan melalui penyajian jawaban dari 100 responden. Untuk item-item pertanyaan pada variabel *price* (harga) meliputi: (1) Apakah harga produk sesuai dengan porsi yang Anda inginkan? (2) Apakah harga produk sesuai dengan kualitas produk? (3) Seringkah Anda mendapatkan potongan harga/diskon produk? Berikut adalah hasil penelitian kepada 100 responden dengan pertanyaan tersebut adalah:

1. Kesesuaian Harga dengan Porsi Produk pada Menu Tidak Populer

Indikator *price* (harga) diukur melalui kesesuaian harga dengan porsi produk tidak populer yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana kesesuaian harga dengan porsi produk tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.23 berikut ini:

Tabel 4.23

Kesesuaian Harga dengan Porsi Produk pada Menu Tidak Populer

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Sesuai	0	0	0
(4) Sesuai	18	18	72
(3) Kurang Sesuai	11	11	33
(2) Tidak Sesuai	50	50	100
(1) Sangat Tidak Sesuai	21	21	21
Total	100	100	226

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan porsi produk tidak populer mendapatkan skor 226. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah tidak sesuai sebanyak 50 konsumen atau 50%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “*price* merupakan strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat sesuai sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa harga pada menu tidak populer yang ditawarkan di Aston Braga Hotel & Residence tidak sesuai dengan porsi yang diberikan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk pada Menu Tidak Populer

Indikator *price* (harga) diukur melalui kesesuaian harga dengan kualitas produk tidak populer yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana kesesuaian harga dengan kualitas produk tidak populer.

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.24 berikut ini:

Tabel 4.24

Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk pada Menu Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Sesuai	0	0	0
(4) Sesuai	6	6	24
(3) Kurang Sesuai	0	0	0
(2) Tidak Sesuai	31	31	62
(1) Sangat Tidak Sesuai	63	63	63
Total	100	100	149

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk tidak populer mendapatkan skor 149. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat tidak sesuai sebanyak 63 konsumen atau 63%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “*price* merupakan strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat sesuai sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa harga yang ditawarkan di Aston Braga Hotel & Residence sangat tidak sesuai dengan kualitas produk pada menu tidak populer yang diberikan.

3. Potongan Harga atau Diskon pada Menu Tidak Populer

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Indikator *price* (harga) diukur melalui potongan harga atau diskon pada produk tidak populer yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana potongan harga atau diskon pada produk tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.25 berikut ini:

Tabel 4.25

Potongan Harga atau Diskon pada Menu Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Sering	0	0	0
(4) Sering	5	5	20
(3) Cukup Sering	6	6	18
(2) Jarang	38	38	76
(1) Sangat Jarang	51	51	51
Total	100	100	165

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai potongan harga atau diskon pada produk tidak populer mendapatkan skor 165. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat jarang sebanyak 51 konsumen atau 51%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “*price* merupakan strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat sering sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa potongan harga atau diskon pada produk tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence sangat jarang terjadi.

Tabel 4.26

Rekapitulasi Skor *Price* (Harga)

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Sub Variabel	Skor
1	Kesesuaian harga dengan porsi produk	226
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	149
3	Potongan harga atau diskon pada produk	165
Total Skor		540

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan tabel di atas, skor terendah terdapat pada kategori kesesuaian harga dengan kualitas produk tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence. Hal tersebut dikarenakan bahwa kualitas produk pada menu tidak populer yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sehingga banyak konsumen yang enggan membeli produk yang mahal namun kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan.

Rekapitulasi variabel *price* (harga) dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses pengkategorian dengan cara menentukan skor tertinggi dan terendah, dengan menjumlahkan skor jawaban dari 100 responden dan 3 pertanyaan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} &= N \times \text{Banyak Pertanyaan} \times \text{Nilai Maksimal} \\
 &= 100 \times 3 \times 5 \\
 &= 1500
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minimal} &= N \times \text{Banyak Pertanyaan} \times \text{Nilai Minimal} \\
 &= 100 \times 3 \times 1 \\
 &= 300
 \end{aligned}$$

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Selanjutnya untuk menentukan titik interval setiap kategori (5 kelas), maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$C = \frac{Smaks - Smin}{k}$$

C = Panjang Interval kelas

Smaks = Skor Maksimal

Smin = Skor Minimal

K = Banyaknya kelas, dalam hal ini adalah (sangat baik, baik, cukup, buruk, sangat buruk)

Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$C = \frac{1500 - 300}{5} = 240$$

Dengan demikian, interval skor untuk menentukan masing-masing kategori *price* (harga) adalah sebagai berikut:

Skor 300 – 540 : Sangat Buruk

Skor 540 – 780 : Buruk

Skor 780 – 1020 : Cukup

Skor 1020 – 1260 : Baik

Skor 1260 – 1500 : Sangat Baik

Selanjutnya, menentukan daerah kontinum untuk variabel *price* (harga) adalah sebagai berikut:

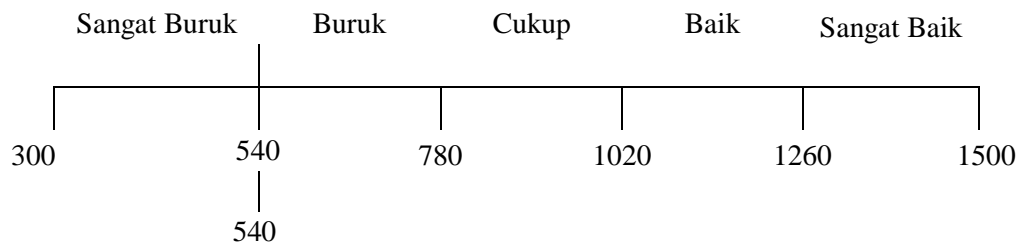
Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4.27
Variabel *Price* (Harga)

Variabel	N	k	Total Skor	Skor Maksimal	Skor Minimal	Kategori
Price (Harga)	100	5	540	1500	300	Buruk



Berdasarkan total skor dari hasil pengumpulan data pada indikator *price* (harga) adalah 540. Hasil penelitian tersebut menunjukkan konsumen sebagai responden menilai bahwa *price* (harga) pada menu tidak populer yang dimiliki Aston Braga Hotel & Residence pada kategori buruk.

4.1.3.1.5. Variabel *People* (Pelaku)

Secara terperinci, penilaian *people* pada menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence dapat dijelaskan melalui penyajian jawaban dari 100 responden. Untuk item-item pertanyaan pada variabel *people* (pelaku) meliputi: (1) Apakah penilaian Anda terhadap kecakapan pelayan pada produk? (2) Apakah penilaian Anda terhadap keramahan dan kesopanan pelayan pada produk? (3) Apakah penilaian Anda terhadap kecekatan pelayan pada produk? (4) Apakah penilaian Anda terhadap pengetahuan pelayan tentang produk?. Berikut adalah hasil penelitian kepada 100 responden dengan pertanyaan tersebut adalah:

1. Kecakapan Pelayan tentang Produk Tidak Populer

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Indikator *people* (pelaku) diukur melalui kecakapan pelayan pada produk tidak populer yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana kecakapan pelayan pada produk tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.28 berikut ini:

Tabel 4.28

Kecakapan Pelayan tentang Produk Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Cakap	3	3	15
(4) Cakap	13	13	52
(3) Kurang Cakap	4	4	12
(2) Tidak Cakap	60	60	120
(1) Sangat Tidak Cakap	20	20	20
Total	100	100	219

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai kecakapan pelayan pada produk tidak populer mendapatkan skor 219. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah tidak cakap sebanyak 60 konsumen atau 60%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “*people* adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa berlangsung.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat cakap sebanyak 3 konsumen atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa kecakapan pelayan pada produk yang ditawarkan Aston Braga Hotel & Residence dinilai tidak cakap.

2. Keramahan dan Kesopanan Pelayan untuk Produk Tidak Populer

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Indikator *people* (pelaku) diukur melalui keramahan dan kesopanan pelayan untuk produk tidak populer yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana keramahan dan kesopanan pelayan untuk produk tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.29 berikut ini:

Tabel 4.29

Keramahan dan Kesopanan Pelayan untuk Produk Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Ramah dan Sopan	0	0	0
(4) Ramah dan Sopan	14	14	56
(3) Kurang Ramah dan Sopan	8	8	24
(2) Judes dan Angkuh	39	39	78
(1) Sangat Judes dan Angkuh	39	39	39
Total	100	100	197

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai keramahan dan kesopanan pelayan untuk produk tidak populer mendapatkan skor 197. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah judes dan angkuh sebanyak 39 konsumen atau 39%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “*people* adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa berlangsung.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat ramah dan sopan sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa keramahan dan kesopanan pelayan untuk produk yang ditawarkan Aston Braga Hotel & Residence dinilai judes dan angkuh.

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Kecekatan Pelayan pada Produk Tidak Populer

Indikator *people* (pelaku) diukur melalui kecekatan pelayan pada produk tidak populer yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana kecekatan pelayan pada produk tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.30 berikut ini:

Tabel 4.30

Kecekatan Pelayan pada Produk Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Cekatan	0	0	0
(4) Cekatan	14	14	56
(3) Kurang Cekatan	0	0	0
(2) Lamban	49	49	98
(1) Sangat Lamban	37	37	37
Total	100	100	191

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai kecekatan pelayan pada produk tidak populer mendapatkan skor 191. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah lamban sebanyak 49 konsumen atau 49%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “*people* adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa berlangsung.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat cekatan sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa kecekatan pelayan pada produk yang ditawarkan Aston Braga Hotel & Residence dinilai lamban.

4. Pengetahuan Pelayan tentang Produk Tidak Populer

Indikator *people* (pelaku) diukur melalui pengetahuan pelayan tentang produk tidak populer yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana pengetahuan pelayan tentang produk tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.31 berikut ini:

Tabel 4.31

Pengetahuan Pelayan tentang Produk Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Mengetahui	0	0	0
(4) Mengetahui	3	3	12
(3) Kurang Mengetahui	7	7	21
(2) Tidak Mengetahui	35	35	70
(1) Sangat Tidak Mengetahui	55	55	55
Total	100	100	158

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai pengetahuan pelayan tentang produk tidak populer mendapatkan skor 158. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat tidak mengetahui sebanyak 55 konsumen atau 55%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “*people* adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa berlangsung.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat mengetahui sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa pengetahuan pelayan tentang produk

yang ditawarkan Aston Braga Hotel & Residence dinilai sangat tidak menguasai pengetahuan tentang produk tidak populer.

Tabel 4.32
Rekapitulasi Skor *People* (Pelaku)

No.	Sub Variabel	Skor
1	Kecakapan pelayan tentang produk	219
2	Keramahan dan kesopanan pelayan tentang produk	197
3	Kecekatan pelayan pada produk	191
4	Pengetahuan pelayan tentang produk	158
Total Skor		765

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan tabel di atas, skor terendah terdapat pada kategori pengetahuan pelayan tentang produk tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence. Hal tersebut dikarenakan bahwa pengetahuan pelayan Aston Braga Hotel & Residence kurang menguasai produk tidak populer, sehingga hal tersebut menyebabkan konsumen banyak yang tidak mengetahui seperti apa produk tersebut.

Rekapitulasi variabel *people* (pelaku) dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses pengkategorian dengan cara menentukan skor tertinggi dan terendah, dengan menjumlahkan skor jawaban dari 100 responden dan 4 pertanyaan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} &= N \times \text{Banyak Pertanyaan} \times \text{Nilai Maksimal} \\
 &= 100 \times 4 \times 5 \\
 &= 2000
 \end{aligned}$$

$$\text{Skor Minimal} = N \times \text{Banyak Pertanyaan} \times \text{Nilai Minimal}$$

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$= 100 \times 4 \times 1$$

$$= 400$$

Selanjutnya untuk menentukan titik interval setiap kategori (5 kelas), maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$C = \frac{Smaks - Smin}{k}$$

C = Panjang Interval kelas

Smaks = Skor Maksimal

Smin = Skor Minimal

K = Banyaknya kelas, dalam hal ini adalah (sangat baik, baik, cukup, buruk, sangat buruk)

Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$C = \frac{2000 - 400}{5} = 320$$

Dengan demikian, interval skor untuk menentukan masing-masing kategori *people* (pelaku) adalah sebagai berikut:

Skor 400 – 720 : Sangat Buruk

Skor 720 – 1040 : Buruk

Skor 1040 – 1360 : Cukup

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

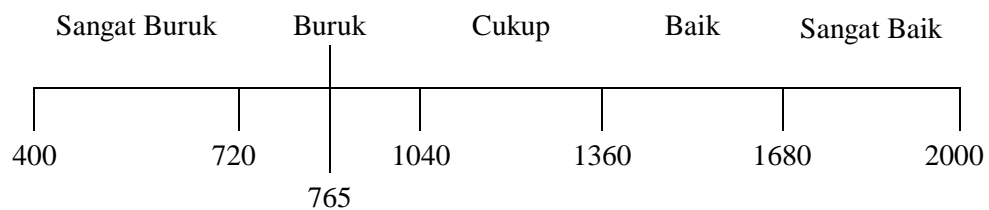
Skor 1360 – 1680 : Baik

Skor 1680 – 2000 : Sangat Baik

Selanjutnya, menentukan daerah kontinum untuk variabel *people* (pelaku) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33
Variabel *People* (Pelaku)

Variabel	N	k	Total Skor	Skor Maksimal	Skor Minimal	Kategori
People (Pelaku)	100	5	765	2000	400	Buruk



Berdasarkan total skor dari hasil pengumpulan data pada indikator *people* (pelaku) adalah 765. Hasil penelitian tersebut menunjukkan konsumen sebagai responden menilai bahwa *people* (pelaku) pada menu tidak populer yang dimiliki Aston Braga Hotel & Residence pada kategori buruk.

4.1.3.1.6. Variabel *Process* (Proses)

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Secara terperinci, penilaian *process* pada menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence dapat dijelaskan melalui penyajian jawaban dari 100 responden. Untuk item pertanyaan pada variabel *process* (proses) yaitu: (1) Apakah pemesanan produk memiliki proses yang cepat?. Berikut adalah hasil penelitian kepada 100 responden dengan pertanyaan tersebut adalah:

1. Proses Pemesanan Produk Tidak Populer

Indikator *process* (proses) diukur melalui proses pemesanan produk tidak populer yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana proses pemesanan produk tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.34 berikut ini:

Tabel 4.34

Proses Pemesanan Produk Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Cepat	0	0	0
(4) Cepat	3	3	12
(3) Kurang Cepat	6	6	18
(2) Lama	35	35	70
(1) Sangat Lama	56	56	56
Total	100	100	156

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai proses pemesanan produk tidak populer mendapatkan skor 156. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sangat lama sebanyak 56 konsumen atau 56%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “*process* merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan

hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat cepat sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa proses pemesanan produk yang ditawarkan Aston Braga Hotel & Residence dinilai sangat lama.

Tabel 4.35
Rekapitulasi Skor *Process* (Proses)

No.	Sub Variabel	Skor
1	Proses pemesanan produk	156
Total Skor		156

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan tabel di atas, skor terdapat pada kategori proses pemesanan produk tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence. Hal tersebut dikarenakan bahwa proses pemesanan dan pembuatan produk tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence sangat memerlukan waktu yang lama. Sehingga membuat konsumen merasa jenuh dan bosan untuk memesan kembali produk tersebut.

Rekapitulasi variabel *process* (proses) dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses pengkategorian dengan cara menentukan skor tertinggi dan terendah, dengan menjumlahkan skor jawaban dari 100 responden dan 1 pertanyaan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} &= N \times \text{Banyak Pertanyaan} \times \text{Nilai Maksimal} \\
 &= 100 \times 1 \times 5 \\
 &= 500
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minimal} &= N \times \text{Banyak Pertanyaan} \times \text{Nilai Minimal} \\
 &= 100 \times 1 \times 1 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk menentukan titik interval setiap kategori (5 kelas), maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$C = \frac{Smaks - Smin}{k}$$

C = Panjang Interval kelas

Smaks = Skor Maksimal

Smin = Skor Minimal

K = Banyaknya kelas, dalam hal ini adalah (sangat baik, baik, cukup, buruk, sangat buruk)

Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$C = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Dengan demikian, interval skor untuk menentukan masing-masing kategori *process* (proses) adalah sebagai berikut:

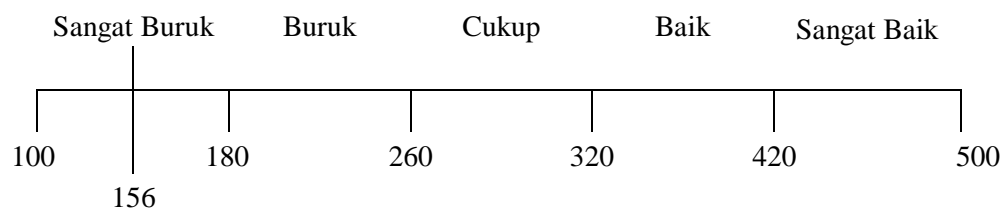
Skor 100 – 180	: Sangat Buruk
Skor 180 – 260	: Buruk
Skor 260 – 340	: Cukup
Skor 340 – 420	: Baik
Skor 420 – 500	: Sangat Baik

Selanjutnya, menentukan daerah kontinum untuk variabel *process* (proses) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36

Variabel *Process* (Proses)

Variabel	N	K	Total Skor	Skor Maksimal	Skor Minimal	Kategori
Process (Proses)	100	5	156	500	100	Sangat Buruk



Berdasarkan total skor dari hasil pengumpulan data pada indikator *process* (proses) adalah 156. Hasil penelitian tersebut menunjukkan konsumen sebagai responden menilai bahwa *process* (proses) pemesanan menu tidak populer yang dimiliki Aston Braga Hotel & Residence pada kategori sangat buruk.

4.1.3.1.7. Variabel *Customer Service* (Layanan Konsumen)

Secara terperinci, penilaian *customer service* pada menu tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence dapat dijelaskan melalui penyajian jawaban dari 100 responden. Untuk item-item pertanyaan pada variabel *customer service* (layanan konsumen) meliputi: (1) Apakah Anda mendapatkan kemudahan untuk memperoleh informasi tentang produk? (2) Apakah Anda mendapatkan pelayanan konsumen dengan cepat? (3) Apakah keluhan Anda sebagai konsumen diatasi dengan cepat?. Berikut adalah hasil penelitian kepada 100 responden dengan pertanyaan tersebut adalah:

1. Kemudahan Memperoleh Informasi tentang Produk Tidak Populer

Indikator *customer service* (layanan konsumen) diukur melalui kemudahan memperoleh informasi tentang produk tidak populer yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana kemudahan memperoleh informasi tentang produk tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.37 berikut ini:

Tabel 4.37

Kemudahan Memperoleh Informasi tentang Produk Tidak populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Mudah	0	0	0
(4) Mudah	2	2	8
(3) Cukup Sulit	3	3	9
(2) Sulit	60	60	120
(1) Sangat Sulit	35	35	35
Total	100	100	172

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai kemudahan memperoleh informasi tentang produk tidak populer mendapatkan skor 172. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah sulit sebanyak 60 konsumen atau 60%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “*customer service* adalah aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi, sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat mudah sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa untuk memperoleh informasi tentang produk tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence dinilai sulit memperoleh informasi.

2. Kecepatan Pelayanan Konsumen untuk Produk Tidak Populer

Indikator *customer service* (layanan konsumen) diukur melalui kecepatan pelayanan konsumen untuk produk tidak populer yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana kecepatan pelayanan konsumen untuk produk tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.38 berikut ini:

Tabel 4.38

Kecepatan pelayanan Konsumen untuk Produk Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Cepat	0	0	0
(4) Cepat	11	11	44
(3) Cukup Lama	0	0	0

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(2) Lama	60	60	120
(1) Sangat Lama	29	29	29
Total	100	100	193

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai kecepatan pelayanan konsumen untuk produk tidak populer mendapatkan skor 193. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah lama sebanyak 60 konsumen atau 60%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “*customer service* adalah aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi, sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah sangat cepat sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa kecepatan pelayanan konsumen untuk produk tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence dinilai lama.

3. Kecepatan Penanganan Keluhan Konsumen untuk Produk Tidak Populer

Indikator *customer service* (layanan konsumen) diukur melalui kecepatan penanganan keluhan konsumen untuk produk tidak populer yang diberikan oleh Aston Braga Hotel & Residence yang memperlihatkan bagaimana kecepatan penanganan keluhan konsumen untuk produk tidak populer. Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.39 berikut ini:

Tabel 4.39

Kecepatan Penanganan Keluhan Konsumen untuk Produk Tidak Populer

Tanggapan Responden	Frekuensi	Presentase %	Skor
(5) Sangat Cepat	9	9	45
(4) Cepat	9	9	36

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(3) Cukup Lama	0	0	0
(2) Lama	44	44	88
(1) Sangat Lama	38	38	38
Total	100	100	207

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, hasil tanggapan responden mengenai kecepatan penanganan keluhan konsumen untuk produk tidak populer mendapatkan skor 207. Alternatif jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah lama sebanyak 44 konsumen atau 44%. Hal ini tidak sesuai dengan teori bauran pemasaran oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70) yang menyatakan bahwa “*customer service* adalah aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi, sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.” Sedangkan alternatif jawaban yang paling sedikit dipilih oleh konsumen adalah cukup lama sebanyak 0 konsumen atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang merasakan bahwa kecepatan penanganan keluhan konsumen untuk produk tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence dinilai lama.

Tabel 4.40

Rekapitulasi Skor *Customer Service* (Layanan Konsumen)

No.	Sub Variabel	Skor
1	Kemudahan memperoleh informasi tentang produk	172
2	Kecepatan pelayanan konsumen untuk produk	193
3	Kecepatan penanganan keluhan konsumen untuk produk	207
Total Skor		572

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan tabel di atas, skor terendah terdapat pada kategori kemudahan memperoleh informasi tentang produk tidak populer di Aston Braga Hotel &

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Residence. Hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen merasa kesulitan untuk mendapatkan informasi tentang keberadaan menu tidak populer, karena karyawan yang bekerja pada bagian restoran tidak mengetahui tersedia atau tidaknya produk tersebut.

Rekapitulasi variabel *customer service* (layanan konsumen) dapat dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses pengkategorian dengan cara menentukan skor tertinggi dan terendah, dengan menjumlahkan skor jawaban dari 100 responden dan 3 pertanyaan, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &= N \times \text{Banyak Pertanyaan} \times \text{Nilai Maksimal} \\ &= 100 \times 3 \times 5 \\ &= 1500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &= N \times \text{Banyak Pertanyaan} \times \text{Nilai Minimal} \\ &= 100 \times 3 \times 1 \\ &= 300 \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk menentukan titik interval setiap kategori (5 kelas), maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$C = \frac{S_{maks} - S_{min}}{k}$$

C = Panjang Interval kelas

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Smaks = Skor Maksimal

Smin = Skor Minimal

K = Banyaknya kelas, dalam hal ini adalah (sangat baik, baik, cukup, buruk, sangat buruk)

Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$C = \frac{1500 - 300}{5} = 240$$

Dengan demikian, interval skor untuk menentukan masing-masing kategori *customer service* (layanan konsumen) adalah sebagai berikut:

Skor 300 – 540 : Sangat Buruk

Skor 540 – 780 : Buruk

Skor 780 – 1020 : Cukup

Skor 1020 – 1260 : Baik

Skor 1260 – 1500 : Sangat Baik

Selanjutnya, menentukan daerah kontinum untuk variabel *customer service* (layanan konsumen) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.41

Variabel Customer Service (Layanan Konsumen)

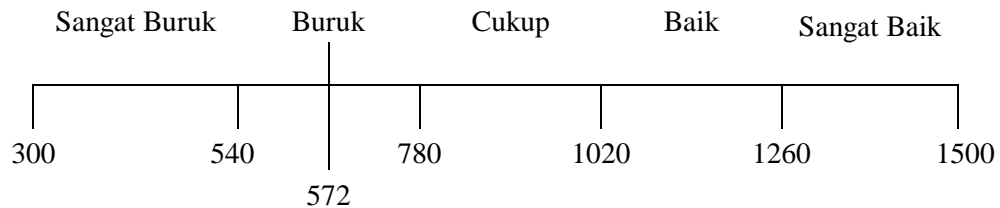
Variabel	N	k	Total Skor	Skor Maksimal	Skor Minimal	Kategori
----------	---	---	------------	---------------	--------------	----------

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Customer Service (Layanan Konsumen)	100	5	572	1500	300	Buruk
-------------------------------------	-----	---	-----	------	-----	-------



Berdasarkan total skor dari hasil pengumpulan data pada indikator *customer service* (layanan konsumen) adalah 572. Hasil penelitian tersebut menunjukkan konsumen sebagai responden menilai bahwa *customer service* (layanan konsumen) pada menu tidak populer yang dimiliki Aston Braga Hotel & Residence pada kategori buruk.

4.1.3.2. Variabel Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang kepuasan konsumen, maka dilakukan pengkategorian dengan cara:

1. Hitung gap antara harapan dengan kinerja/hasil yang dirasakan konsumen.
2. Menjumlahkan skor jawaban dari 100 responden dan 7 pertanyaan, dicari panjang interval dengan rumus:

$$C = \frac{Smaks - Smin}{k}$$

Dimana:

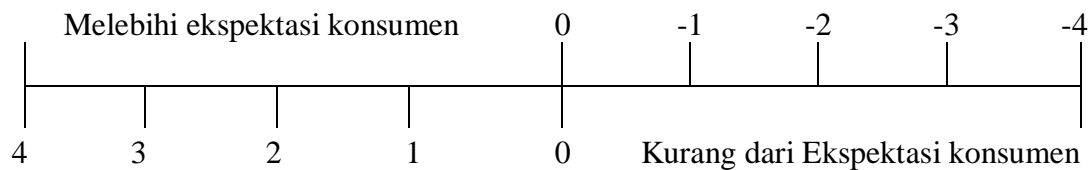
Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- C = Panjang Interval kelas
 Smaks = Skor Maksimal
 Smin = Skor Minimal
 k = Banyaknya kelas

Banyaknya kelas didapat dari gap. Gap adalah pengurangan/selisih dari harapan dengan hasil/kinerja yang dirasakan konsumen. Nilai harapan dan hasil/kinerja masing-masing terdiri dari 5 kelas sehingga gap memiliki 9 kelas, yaitu:



Setelah didapatkan gap antara harapan dengan hasil/kinerja, kemudian ditransformasi menjadi:

Tabel 4.42
Transformasi Gap

Asal	Menjadi	Keterangan
4	9	Sangat Puas
3	8	Puas
2	7	Cukup Puas
1	6	Lebih dari Sesuai
0	5	Sesuai
-1	4	Kurang Sesuai
-2	3	Agak Kecewa

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

-3	2	Kecewa
-4	1	Sangat Kecewa

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Rekapitulasi kepuasan konsumen dilihat dalam bentuk tinjauan kontinum secara keseluruhan melalui proses pengkategorian dengan cara menentukan skor tertinggi dan terendah, setiap pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen terdiri atas 9 alternatif jawaban yang diberi nilai. Adapun perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} &= N \times \text{Banyak Pertanyaan} \times \text{Nilai Maksimal} \\
 &= 100 \times 7 \times 9 \\
 &= 6300
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minimal} &= N \times \text{Banyak Pertanyaan} \times \text{Nilai Minimal} \\
 &= 100 \times 7 \times 1 \\
 &= 700
 \end{aligned}$$

Dari 100 responden dan 7 pertanyaan, nilai skor maksimal adalah 6300, dan nilai skor minimal adalah 700. Untuk menentukan interval setiap kategori (5 kelas), maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$C = \frac{6300 - 700}{5} = 1120$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Skor 700 – 1820 : Sangat Rendah

Skor 1820 – 2940 : Rendah

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Skor 2940 – 4060	: Cukup
Skor 4060 – 5180	: Tinggi
Skor 5180 – 6300	: Sangat Tinggi

Indikator untuk variabel kepuasan konsumen terdiri dari 7 variabel yaitu *product, place, promotion, price, people, process* dan *customer service*. Secara detail kepuasan konsumen dari 7 variabel ini akan dijelaskan melalui penyajian jawaban dari 100 responden untuk setiap item pertanyaan seperti dibawah ini:

1. Kepuasan pada Kualitas Produk

Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.43 sebagai berikut:

Tabel 4.43
Gap Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk yang dihasilkan oleh
Aston Braga Hotel & Residence

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase %	Skor
(9) Sangat Puas	0	0	0
(8) Puas	0	0	0
(7) Cukup Puas	0	0	0
(6) Lebih dari Sesuai	0	0	0
(5) Sesuai	1	1	5
(4) Kurang Sesuai	3	3	12

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(3) Agak Kecewa	20	20	60
(2) Kecewa	31	31	62
(1) Sangat Kecewa	45	45	45
TOTAL			184

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan tabel diatas, gambaran pendapat persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh Aston Braga Hotel & Residence, mayoritas responden menjawab sangat kecewa sebanyak 45 orang atau 45%. Hal ini tidak sesuai dengan teori kepuasan konsumen oleh Tjiptono (2000:74) yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan.” Sedangkan sebagian kecil responden menjawab sesuai sebanyak 1 orang konsumen atau 1%.

2. Kepuasan pada Lokasi Restoran

Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.44 sebagai berikut:

Tabel 4.44

Gap Persepsi Konsumen terhadap Lokasi Restoran

Aston Braga Hotel & Residence

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase %	Skor
(9) Sangat Puas	0	0	0
(8) Puas	0	0	0
(7) Cukup Puas	0	0	0
(6) Lebih dari Sesuai	0	0	0
(5) Sesuai	2	2	10

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(4) Kurang Sesuai	0	0	0
(3) Agak Kecewa	37	37	111
(2) Kecewa	37	37	74
(1) Sangat Kecewa	24	24	24
TOTAL			219

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan tabel diatas, gambaran pendapat persepsi konsumen terhadap lokasi restoran Aston Braga Hotel & Residence, mayoritas responden menjawab agak kecewa sebanyak 37 orang atau 37%. Hal ini tidak sesuai dengan teori kepuasan konsumen oleh Tjiptono (2000:74) yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan.” Sedangkan sebagian kecil responden menjawab kurang sesuai sebanyak 0 orang konsumen atau 0%.

3. Kepuasan pada Promosi atau Pengenalan Produk

Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.45 sebagai berikut:

Tabel 4.45

Gap Persepsi Konsumen terhadap Promosi di Aston Braga Hotel & Residence

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase %	Skor
(9) Sangat Puas	0	0	0
(8) Puas	0	0	0
(7) Cukup Puas	0	0	0
(6) Lebih dari Sesuai	0	0	0
(5) Sesuai	2	2	10

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(4) Kurang Sesuai	10	10	40
(3) Agak Kecewa	3	3	9
(2) Kecewa	54	54	108
(1) Sangat Kecewa	31	31	31
TOTAL			198

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan tabel diatas, gambaran pendapat persepsi konsumen terhadap promosi di Aston Braga Hotel & Residence, mayoritas responden menjawab kecewa sebanyak 54 orang atau 54%. Hal ini tidak sesuai dengan teori kepuasan konsumen oleh Tjiptono (2000:74) yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan.” Sedangkan sebagian kecil responden menjawab sesuai sebanyak 2 orang konsumen atau 2%.

4. Kepuasan pada Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.46 sebagai berikut:

Tabel 4.46

**Gap Persepsi Konsumen terhadap Kesesuaian Harga dengan Produk
di Aston Braga Hotel & Residence**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase %	Skor
(9) Sangat Puas	0	0	0

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(8) Puas	0	0	0
(7) Cukup Puas	0	0	0
(6) Lebih dari Sesuai	0	0	0
(5) Sesuai	0	0	0
(4) Kurang Sesuai	6	6	24
(3) Agak Kecewa	7	7	21
(2) Kecewa	61	61	122
(1) Sangat Kecewa	26	26	26
TOTAL			193

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan tabel diatas, gambaran pendapat persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga di Aston Braga Hotel & Residence, mayoritas responden menjawab kecewa sebanyak 61 orang atau 61%. Hal ini tidak sesuai dengan teori kepuasan konsumen oleh Tjiptono (2000:74) yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan.” Sedangkan sebagian kecil responden menjawab sesuai sebanyak 0 orang konsumen atau 0%.

5. Kepuasan pada Kecekatan, Keramahan, Kecakapan dan Pengetahuan Pelayan tentang Produk

Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.47 sebagai berikut:

Tabel 4.47

Gap Persepsi Konsumen terhadap Kecekatan, Keramahan, Kecakapan dan Pengetahuan Pelayan tentang Produk di Aston Braga Hotel & Residence

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase %	Skor
(9) Sangat Puas	0	0	0
(8) Puas	0	0	0
(7) Cukup Puas	0	0	0
(6) Lebih dari Sesuai	0	0	0
(5) Sesuai	2	2	10
(4) Kurang Sesuai	6	6	24
(3) Agak Kecewa	29	29	87
(2) Kecewa	37	37	74
(1) Sangat Kecewa	26	26	26
TOTAL			221

Berdasarkan tabel diatas, gambaran pendapat persepsi konsumen terhadap kecekatan, keramahan, kecakapan dan pengetahuan pelayan tentang produk di Aston Braga Hotel & Residence, mayoritas responden menjawab kecewa sebanyak 37 orang atau 37%. Hal ini tidak sesuai dengan teori kepuasan konsumen oleh Tjiptono (2000:74) yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan.” Sedangkan sebagian kecil responden menjawab sesuai sebanyak 2 orang konsumen atau 2%.

6. Kepuasan pada Kecepatan Pemesanan Produk

Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.48 sebagai berikut:

Tabel 4.48

Gap Persepsi Konsumen terhadap Kecepatan Pemesanan Produk di Aston Braga Hotel & Residence

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase %	Skor
(9) Sangat Puas	0	0	0
(8) Puas	0	0	0
(7) Cukup Puas	0	0	0
(6) Lebih dari Sesuai	0	0	0
(5) Sesuai	2	2	10
(4) Kurang Sesuai	5	5	20
(3) Agak Kecewa	11	11	33
(2) Kecewa	7	7	14
(1) Sangat Kecewa	75	75	75
TOTAL			152

Berdasarkan tabel diatas, gambaran pendapat persepsi konsumen terhadap kecepatan pemesanan produk di Aston Braga Hotel & Residence, mayoritas responden menjawab sangat kecewa sebanyak 75 orang atau 75%. Hal ini tidak sesuai dengan teori kepuasan konsumen oleh Tjiptono (2000:74) yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan.” Sedangkan sebagian kecil responden menjawab sesuai sebanyak 2 orang konsumen atau 2%.

7. Kepuasan pada Kecepatan Penanganan Masalah Konsumen

Dari hasil penelitian kepada 100 orang responden maka diperoleh hasil pada tabel 4.49 sebagai berikut:

Tabel 4.49

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**Gap Persepsi Konsumen terhadap Kecepatan Penanganan Masalah Konsumen
di Aston Braga Hotel & Residence**

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase %	Skor
(9) Sangat Puas	0	0	0
(8) Puas	0	0	0
(7) Cukup Puas	0	0	0
(6) Lebih dari Sesuai	0	0	0
(5) Sesuai	10	10	50
(4) Kurang Sesuai	3	3	12
(3) Agak Kecewa	4	4	12
(2) Kecewa	33	33	66
(1) Sangat Kecewa	50	50	50
TOTAL			190

Berdasarkan tabel diatas, gambaran pendapat persepsi konsumen terhadap kecepatan penanganan masalah konsumen di Aston Braga Hotel & Residence, mayoritas responden menjawab sangat kecewa sebanyak 50 orang atau 50%. Hal ini tidak sesuai dengan teori kepuasan konsumen oleh Tjiptono (2000:74) yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan.” Sedangkan sebagian kecil responden menjawab kurang sesuai sebanyak 3 orang konsumen atau 3%.

Tabel 4.50

Rekapitulasi Skor Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Sub Variabel	Skor
-----	--------------	------

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

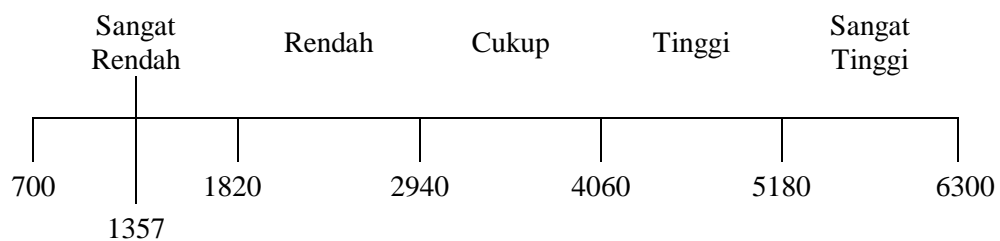
1	Kepuasan pada Kualitas Produk	184
2	Kepuasan pada Lokasi Restoran	219
3	Kepuasan pada Promosi atau Pengenalan Produk	198
4	Kepuasan pada Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	193
5	Kepuasan pada Kecekatan, Keramahan, Kecakapan dan Pengetahuan Pelayan tentang Produk	221
6	Kepuasan pada Kecepatan Pemesanan Produk	152
7	Kepuasan pada Kecepatan Penanganan Masalah Konsumen	190
Total Skor		1357

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Berdasarkan tabel diatas, skor terendah terdapat pada kategori kepuasan pada kecepatan pemesanan produk yan mendapatkan skor 152. Hal ini dikarenakan proses pemesanan produk untuk menu tidak populer dirasakan lama oleh konsumen.

Selanjutnya menentukan daerah kontinum untuk variabel kepuasan konsumen, sebagai berikut:

Variabel	N	K	Total Skor	Skor Maksimal	Skor Minimal	Kategori
Kepuasan Konsumen	100	5	1357	6300	700	Sangat Rendah



Berdasarkan total skor dari hasil pengumpulan data pada indikator kepuasan konsumen adalah 1357. Hasil penelitian tersebut menunjukkan persepsi konsumen

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Aston Braga Hotel & Residence mengenai kepuasan konsumen terhadap variabel *product, place, promotion, price, people, process* dan *customer service*.

4.2. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua digunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson. Untuk membuktikan hipotesis data diolah dengan menggunakan *SPSS for Windows version 16*.

Pengujian dalam penelitian ini yaitu dengan pengujian dua arah untuk variabel (X) baik secara parsial ataupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan karena pengaruh variabel bebas terhadap terikat tidak diketahui berpengaruh positif atau negative. Tingkat keyakinan yang digunakan sebesar 90% atau residu 10%.

4.2.1. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel X dan Y, digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.51

Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubunagn
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Dengan menggunakan program *SPSS for Windows version 16* diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.52
Hasil Pengolahan Data Koefisien Korelasi

		Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	y
X1	Pearson Correlation	1	.294**	.805**	.637**	.759**	.558**	.281**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.294**	1	.386**	.538**	.336**	.589**	.373**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.805**	.386**	1	.737**	.718**	.492**	.194	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.637**	.538**	.737**	1	.782**	.406**	.499**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.759**	.336**	.718**	.782**	1	.411**	.359**	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.558**	.589**	.492**	.406**	.411**	1	.394**	.762**

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.281**	.373**	.194	.499**	.359**	.394**	1	.344**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.053	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.702**	.514**	.648**	.545**	.565**	.762**	.344**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Hubungan *Product* (X1) dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil tabel 4.52 diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0,702 yang termasuk kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *product* memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan konsumen (0,60 - 0,799). Sesuai dengan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2012:231).

2. Hubungan *Place* (X2) dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil tabel 4.52 diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0,514 yang termasuk kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *place* memiliki hubungan sedang terhadap kepuasan konsumen (0,40 - 0,599). Sesuai dengan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2012:231).

3. Hubungan *Promotion* (X3) dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil tabel 4.52 diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0,648 yang termasuk kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *promotion* memiliki hubungan kuat terhadap kepuasan konsumen (0,60 - 0,799). Sesuai dengan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2012:231).

4. Hubungan *Price* (X4) dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil tabel 4.52 diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0,545 yang termasuk kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *price* memiliki hubungan sedang terhadap kepuasan konsumen (0,40 - 0,599). Sesuai dengan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2012:231).

5. Hubungan *People* (X5) dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil tabel 4.52 diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0,565 yang termasuk kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *people* memiliki hubungan sedang terhadap kepuasan konsumen (0,40 - 0,599). Sesuai dengan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2012:231).

6. Hubungan *Process* (X6) dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil tabel 4.52 diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0,762 yang termasuk kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *process* memiliki hubungan kuat

terhadap kepuasan konsumen (0,60 - 0,799). Sesuai dengan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2012:231).

7. Hubungan *Customer Service* (X7) dengan Kepuasan Konsumen

Dari hasil tabel 4.52 diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0,344 yang termasuk kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *process* memiliki hubungan rendah terhadap kepuasan konsumen (0,20 - 0,399). Sesuai dengan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2012:231).

4.2.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat dan seberapa besar persentase perubahan variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel dependen, hasil perhitungan koefisien korelasi determinasi dimulai dalam tabel 4.53 berikut:

Tabel 4.53
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.686	2.28809

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X2, X6, X5, X1, X4

Berdasarkan tabel 4.53 maka nilai R.Square sebesar 0,709 atau 70,9% menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yaitu *product, place, promotion, price, people, process*, dan *customer service* secara simultan cukup mampu

menerangkan hubungan yang terjadi pada kepuasan konsumen sebesar 70,9 terhadap kepuasan konsumen di Aston Braga Hotel & Residence. Sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau diamati adalah sebesar 29,4%, yaitu merupakan pengaruh faktor lain.

4.2.3. Pengujian Hipotesis dan Signifikan secara Simultan (Uji F)

Uji F ini dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan, dengan kriteria sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara *product, place, promotion, price, people, process, customer service* terhadap kepuasan konsumen.

Ha : Ada pengaruh antara *product, place, promotion, price, people, process, customer service* terhadap kepuasan konsumen.

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistic Uji F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang tercantum pada tabel 5.54 dibawah ini:

Tabel 4.54

ANOVA untuk Pengujian Koefisien Regresi secara Simultan (Bersama-sama)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1170.857	7	167.265	31.949	.000 ^a
	Residual	481.653	92	5.235		
	Total	1652.510	99			

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X2, X6, X5, X1, X4

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel ANOVA di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} dari hasil pengolahan data sebesar 31.949 dengan nilai signifikan 0,000 sedangkan F_{tabel} dengan didasarkan

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada dk pembilang = 7 dan dk penyebut $(100 - 5 - 1) = 92$. Untuk taraf kesalahan 10% tidak terdapat di dalam tabel distribusi F, maka nilai F_{tabel} dapat dihitung melalui rumus interpolasi antara dk = 60 dan dk = 120, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$C = C_0 + \frac{(C_1 - C_0)x^2}{B^1 - B^0} \times (B - B_0)$$

(Ridwan, 2003 : 237)

Dimana :

B = Nilai dk yang dicari, yaitu 92

B_0 = 60

B_1 = 120

C = Nilai t_{tabel} yang dicari melalui interpolasi

C_0 = 1,94

C_1 = 1,89

Maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$C = 1,94 + \frac{(1,89 - 1,94)}{120 - 60} \times (92 - 60)$$

$$C = 1,94 + \frac{(-0,05)}{60} \times (32)$$

$$C = 1,94 + (-0,026)$$

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$C = 1,914 = \text{Nilai } F_{\text{tabel}}$

Nilai dari dk penyebut **92** dan dk pembilang **7** adalah **1,914**

Setelah diperoleh nilai F_{tabel} yaitu 1,914. Maka nilai F_{hitung} (31,949) lebih besar dari F_{tabel} (1,914). Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process*, dan *customer service* (X) terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.2.4. Pengujian Hipotesis dan Signifikan secara Parsial (Uji T)

Uji T merupakan prosedur pengujian hipotesis secara parsial, yaitu untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran seperti *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process*, dan *customer service* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Aston Braga Hotel & Residence, data diperoleh dengan menggunakan *SPSS for Windows version 16* didapat output sebagai berikut:

Tabel 4.55
Output Koefisien Regresi

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.508	.893		3.930	.000
	X1	.252	.104	.280	2.415	.018
	X2	.342	.330	.285	2.038	.023
	X3	.223	.161	.230	3.108	.004

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

X4	.218	.271	.209	2.068	.029
X5	.242	.183	.226	2.240	.021
X6	2.613	.477	.475	5.483	.000
X7	.364	.143	.107	1.398	.032

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan pada tabel 4.55 dapat diperoleh nilai t_{hitung} dengan $dk = 92$ dan α 10% diperoleh nilai t_{tabel} dalam tabel distribusi t sebesar 1,290.

1. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bauran pemasaran yaitu *product* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *product* (x1) dengan kepuasan konsumen.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *product* (x1) dengan kepuasan konsumen.

Dengan demikian nilai $t_{hitung} 2,415 \geq t_{tabel} 1,290$, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *product* terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bauran pemasaran yaitu *place* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *place* (x2) dengan kepuasan konsumen.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *place* (x1) dengan kepuasan konsumen.

Dengan demikian nilai $t_{hitung} 2,038 \geq t_{tabel} 1,290$, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *place* terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bauran pemasaran yaitu *promotion* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *promotion* (x3) dengan kepuasan konsumen.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *promotion* (x3) dengan kepuasan konsumen.

Dengan demikian nilai $t_{hitung} 3,108 \geq t_{tabel} 1,290$, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *promotion* terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bauran pemasaran yaitu *price* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *price* (x4) dengan kepuasan konsumen.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *price* (x4) dengan kepuasan konsumen.

Dengan demikian nilai $t_{hitung} 2,068 \geq t_{tabel} 1,290$, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *price* terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bauran pemasaran yaitu *people* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *people* (x5) dengan kepuasan konsumen.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *people* (x5) dengan kepuasan konsumen.

Dengan demikian nilai $t_{hitung} 2,240 \geq t_{tabel} 1,290$, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *people* terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bauran pemasaran yaitu *process* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *process* (x6) dengan kepuasan konsumen.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *process* (x6) dengan kepuasan konsumen.

Dengan demikian nilai $t_{hitung} 5,483 \geq t_{tabel} 1,290$, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *process* terhadap kepuasan konsumen.

7. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bauran pemasaran yaitu *customer service* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *customer service* (x7) dengan kepuasan konsumen.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *customer service* (x7) dengan kepuasan konsumen.

Dengan demikian nilai $t_{hitung} 1,398 \geq t_{tabel} 1,290$, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *customer service* terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.56
Rekapitulasi Uji t (Parsial)

Variabel (X)	Variabel (Y)	t_{hitung}	t_{tabel}	Ho	Keterangan
Product	Kepuasan Konsumen	2.415	1,290	ditolak	Signifikan pada $\alpha = 10\%$
Place	Kepuasan Konsumen	2.038	1,290	ditolak	Signifikan pada $\alpha = 10\%$
Promotion	Kepuasan Konsumen	3.108	1,290	ditolak	Signifikan pada $\alpha = 10\%$
Price	Kepuasan Konsumen	2.068	1,290	ditolak	Signifikan pada $\alpha = 10\%$
People	Kepuasan Konsumen	2.240	1,290	ditolak	Signifikan pada $\alpha = 10\%$
Process	Kepuasan Konsumen	5.483	1,290	ditolak	Signifikan pada $\alpha = 10\%$
Customer Service	Kepuasan Konsumen	1.398	1,290	ditolak	Signifikan pada $\alpha = 10\%$

Sumber: Pengolahan data Oktober, 2013

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada tabel 4.56 terlihat bahwa seluruh variabel (x) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu variabel *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process* dan *customer service*. Hal ini terjadi karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

4.2.5. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda α Prediktor

Dalam Sugiyono (2013:280), persamaan regresi linier berganda dengan α predictor memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Hasil pengolahan data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.57 berikut ini:

Tabel 4.57
Output Persamaan Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.508	.893		3.930	.000
	X1	.252	.104	.280	2.415	.018
	X2	.342	.330	.285	2.038	.023
	X3	.223	.161	.230	3.108	.004
	X4	.218	.271	.209	2.068	.029
	X5	.242	.183	.226	2.240	.021
	X6	2.613	.477	.475	5.483	.000

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

X7	.364	.143	.107	1.398	.032
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil pengolahan data pada output di atas, maka persamaan regresi linier ganda untuk variabel bauran pemasaran yaitu *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process* dan *customer service* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,508 + 0,252X_1 + 0,342X_2 + 0,223X_3 + 0,218X_4 + 0,242X_5 + 2,613X_6 + 0,364X_7$$

Pada persamaan tersebut nilai konstanta adalah 3,508. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika variabel bauran pemasaran yaitu *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process* dan *customer service* diabaikan maka nilai kepuasan konsumen adalah 3,508. Apabila variabel *product* dinaikkan sebesar satu-satuan, maka nilai kepuasan konsumen Aston Braga Hotel & Residence akan meningkat sebesar 0,252 satuan. Apabila variabel *place* dinaikkan sebesar satu-satuan, maka nilai kepuasan konsumen Aston Braga Hotel & Residence akan meningkat sebesar 0,342 satuan. Apabila variabel *promotion* dinaikkan sebesar satu-satuan, maka nilai kepuasan konsumen Aston Braga Hotel & Residence akan meningkat sebesar 0,223 satuan. Apabila variabel *price* dinaikkan sebesar satu-satuan, maka nilai kepuasan konsumen Aston Braga Hotel & Residence akan meningkat sebesar 0,218 satuan. Apabila variabel *people* dinaikkan sebesar satu-satuan, maka nilai kepuasan konsumen Aston Braga Hotel & Residence akan meningkat sebesar 0,242 satuan. Apabila variabel *process* dinaikkan sebesar satu-satuan, maka nilai kepuasan konsumen Aston Braga Hotel & Residence akan meningkat sebesar 2,613 satuan. Apabila variabel *customer service* dinaikkan sebesar satu-satuan, maka nilai kepuasan konsumen Aston Braga Hotel & Residence akan meningkat sebesar 0,364 satuan.

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan ini dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian konsep empiris dengan konsep teori mengenai variabel bauran pemasaran yaitu *product*, *place*, *promotion*, *price*, *people*, *process* dan *customer service* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Perbandingan ini akan menunjukkan apakah hasil penelitian sesuai atau tidak dengan teori yang digunakan.

4.3.1. Analisis Faktor *Product* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil analisis data yang dilakukan pada 100 konsumen Aston Braga Hotel & Residence menunjukkan bahwa *product* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar 0,702 yang artinya menunjukkan tingkat korelasi yang kuat. Hal ini didukung teori Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70), “*Product* merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.” Hal ini menunjukkan bahwa *product* yang memiliki kualitas yang baik akan memperoleh kepuasan konsumen secara maksimal. Sedangkan di Aston Braga Hotel & Residence, kualitas produk dari menu tidak populer yang diberikan tidak memperoleh kepuasan konsumen. Maka dari itu perlu dilakukan tindakan oleh perusahaan untuk membuat menu menjadi lebih berkualitas.

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hasil analisis regresi linear sebesar 0,252 artinya apabila variabel *product* dinaikkan sebesar satu-satuan, maka nilai kepuasan konsumen Aston Braga Hotel & Residence akan meningkat sebesar 0,252 satuan.

4.3.2. Analisis Faktor *Place* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil analisis data yang dilakukan pada 100 konsumen Aston Braga Hotel & Residence menunjukkan bahwa *place* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar 0,514 yang artinya menunjukkan tingkat korelasi yang sedang. Hal ini didukung teori Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70), "tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis." Hal ini mengartikan bahwa lokasi yang strategis sangat mempengaruhi penyampaian jasa kepada konsumen sehingga mendapatkan kepuasan konsumen. Sedangkan di Aston Braga Hotel & Residence, menu tidak populer yang diberikan dianggap tidak sesuai dengan lokasi di mana perusahaan berada. Hal ini perlu ditangani oleh perusahaan untuk dapat menciptakan menu yang lebih sesuai dengan keberadaan lokasi penyampaian jasa berada.

Hasil analisis regresi linear sebesar 0,342 artinya apabila variabel *place* dinaikkan sebesar satu-satuan, maka nilai kepuasan konsumen Aston Braga Hotel & Residence akan meningkat sebesar 0,342 satuan.

4.3.3. Analisis Faktor *Promotion* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil analisis data yang dilakukan pada 100 konsumen Aston Braga Hotel & Residence menunjukkan bahwa *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar 0,648 yang artinya menunjukkan tingkat korelasi yang kuat. Hal ini didukung teori Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70), "hal

yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).” Penjualan produk dengan menggunakan promosi yang baik akan membuat konsumen merasa yakin untuk memesan suatu produk. Promosi yang baik dan didukung dengan kualitas produk yang baik, akan menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan di Aston Braga Hotel & Residence, promosi untuk menu tidak populer jarang dilakukan. Sehingga konsumen tidak tahu apakah produk tersebut ada atau tidak. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan promosi yang lebih gencar setelah perbaikan pada kualitas produk dari menu-menu tidak populer dilakukan.

Hasil analisis regresi linear sebesar 0,223 artinya apabila variabel *promotion* dinaikkan sebesar satu-satuan, maka nilai kepuasan konsumen Aston Braga Hotel & Residence akan meningkat sebesar 0,223 satuan.

4.3.4. Analisis Faktor *Price* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil analisis data yang dilakukan pada 100 konsumen Aston Braga Hotel & Residence menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar 0,545 yang artinya menunjukkan tingkat korelasi yang sedang. Hal ini didukung teori Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70), “strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.” Itu artinya bahwa harga sangat mempengaruhi konsumen untuk menilai apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak, sehingga harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan di Aston Braga Hotel & Residence, harga untuk menu-menu tidak populer dinilai tidak sesuai

dengan keinginan konsumen. Maka dari itu perlu dilakukan tindakan oleh perusahaan dalam strategi penentuan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

Hasil analisis regresi linear sebesar 0,218 artinya apabila variabel *price* dinaikkan sebesar satu-satuan, maka nilai kepuasan konsumen Aston Braga Hotel & Residence akan meningkat sebesar 0,218 satuan.

4.3.5. Analisis Faktor *People* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil analisis data yang dilakukan pada 100 konsumen Aston Braga Hotel & Residence menunjukkan bahwa *people* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar 0,565 yang artinya menunjukkan tingkat korelasi yang sedang. Hal ini didukung teori Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70), “semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli selama berlangsungnya proses dan komunikasi jasa berlangsung.” Ini menunjukkan bahwa pelaku jasa yang mempunyai kecakapan dalam pekerjaannya sebagai pemberi jasa, akan dapat memberikan kepuasan konsumen. Sedangkan di Aston Braga Hotel & Residence, pelaku jasa dinilai kurang antusias untuk melakukan tugasnya dengan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen untuk menu-menu yang tidak populer. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada pelaku jasa agar memperoleh penilaian baik dari konsumen.

Hasil analisis regresi linear sebesar 0,242 artinya apabila variabel *people* dinaikkan sebesar satu-satuan, maka nilai kepuasan konsumen Aston Braga Hotel & Residence akan meningkat sebesar 0,242 satuan.

4.3.6. Analisis Faktor *Process* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil analisis data yang dilakukan pada 100 konsumen Aston Braga Hotel & Residence menunjukkan bahwa *process* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar 0,762 yang artinya menunjukkan tingkat

korelasi yang kuat. Hal ini didukung teori Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70), “proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.” Hal ini menunjukkan bahwa semua kegiatan perusahaan yang tertata sesuai prosedur akan menimbulkan efek penilaian baik oleh konsumen, sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Sedangkan di Aston Braga Hotel & Residence, proses yang diberikan dalam menyajikan menu yang tidak populer dinilai lama. Sehingga konsumen kurang mendapatkan kepuasan maksimal. Perusahaan perlu melakukan tindakan yang lebih jeli untuk mengawasi proses kegiatan yang sedang berlangsung.

Hasil analisis regresi linear sebesar 2,613 artinya apabila variabel *process* dinaikkan sebesar satu-satuan, maka nilai kepuasan konsumen Aston Braga Hotel & Residence akan meningkat sebesar 2,613 satuan.

4.3.7. Analisis Faktor *Customer Service* terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil analisis data yang dilakukan pada 100 konsumen Aston Braga Hotel & Residence menunjukkan bahwa *customer service* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yakni sebesar 0,344 yang artinya menunjukkan tingkat korelasi yang rendah. Hal ini didukung teori Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70), “layanan konsumen merupakan aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi, sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.” Ini menunjukkan bahwa pelayanan konsumen yang baik dan cepat akan membuat konsumen memperoleh kepuasan maksimal. Sedangkan di Aston Braga Hotel & Residence, pelayanan konsumen untuk menu-menu tidak

populer dinilai lamban, sehingga konsumen merasa tidak puas. Maka dari itu perusahaan perlu mengadakan pelatihan pada karyawan untuk penanganan masalah yang berkaitan dengan menu yang tidak populer, supaya pelayanan yang cepat dan responsif dapat terlaksana sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil analisis regresi linear sebesar 0,364 artinya apabila variabel *customer service* dinaikkan sebesar satu-satuan, maka nilai kepuasan konsumen Aston Braga Hotel & Residence akan meningkat sebesar 0,364 satuan.

4.3.8. Analisis Faktor *Product, Place, Promotion, Price, People, Process* dan *Customer Service* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data secara simulian diketahui bahwa F_{hitung} adalah 31,949 dengan nilai signifikan 0,000 sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan 92 adalah 1,914 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan taraf signifikan 10% maka H_a diterima, ini berarti bahwa persamaan regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau secara bersama-sama variabel *product, place, promotion, price, people, process* dan *customer service* terhadap kepuasan konsumen berada pada taraf kepercayaan 90%. Selain itu, koefisien korelasi yang diuji adalah signifikan untuk $\alpha = 10\%$ sehingga dapat diberlakukan ke populasi.

Nilai koefisien korelasi untuk variabel *product* adalah sebesar 0,702, variabel *place* sebesar 0,514, variabel *promotion* sebesar 0,648, variabel *price* sebesar 0,545,

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

variabel *people* sebesar 0,565, variabel *process* sebesar 0,762 dan variabel *customer service* sebesar 0,344. Dapat diartikan bahwa kategori hubungannya adalah kuat.

Hal ini didukung oleh teori Lupiyoadi dan Hamdani (2006:70), bahwa “bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.” Semua unsur tersebut berpengaruh satu sama lainnya, sehingga untuk menciptakan kepuasan konsumen secara maksimal untuk menu-menu yang tidak populer di Aston Braga Hotel & Residence, perlu adanya perbaikan dari mulai produk, kemudian berlanjut pada harga produk, promosi produk, penyesuaian produk dengan keberadaan lokasi restoran, pelatihan pelaku jasa, pengawasan pada proses penyajian menu, dan pelatihan untuk menciptakan pelayanan konsumen yang baik dan cepat pada semua hal yang berkaitan dengan produk-produk perusahaan.

Tizhara Noor Febriana, 2014

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA MENU TIDAK POPULER DI ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu