

PENGARUH KUALITAS PRODUK MINUMAN KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *YELLOW TRUCK COFFEE* BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti seminar Usulan
Penelitian dan Penyusunan Skripsi Program Strata-1



Oleh :
FEBY LIANY
Nomor Induk: 201218270

**PROGRAM STUDI AKOMODASI DAN KATERING
JURUSAN HOSPITALITI**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA
BANDUNG**

2016

PENGESAHAN PEMBIMBING

Bandung, Juni 2016

Bandung, Juni 2016

PEMBIMBING II

PEMBIMBING I

Zulkifli Harahap, S.Sos., MM.Par.
NIP. 19730111 200212 1 001

ER. Ummi Kalsum, S.Sos., MM.Par
NIP. 19730723 199503 2 001

Bandung, Juni 2016

Menyetujui:

Kepala Bagian Administrasi Akademik

Dan Kemahasiswaan.

Drs. Alexander Reyaan, MM.
NIP. 19630915 198603 1 001

Bandung, Juni 2016

Mengesahkan :

KETUA SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

Dr. Anang Sutono, MM.Par., CHE

NIP. 19650911 199203 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Feby Liany
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 22 Februari 1994
NIM : 201218270
Jurusan : Hospitaliti
Program Studi : Studi Akomodasi dan Katering

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Yellow Truck Coffee* Bandung.
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 27 Juni 2016
Yang membuat pernyataan,

Feby Liany
NIM 201218270

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya Skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Skripsi dengan judul PENGARUH KUALITAS PRODUK MINUMAN KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *YELLOW TRUCK COFFEE* BANDUNG sebagai persyaratan dalam menyusun usulan penelitian program strata-1 Program Studi Akomodasi dan Katering, Jurusan Hospitaliti Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Dr. Anang Sutono, MM.Par., CHE., Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung;
2. Bapak Drs. Alexander Reyaan, MM., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA.,MM.Par., CHE., selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
4. Bapak Dr. Ananta Budhi Danurdara, BA, Msc selaku Ketua Program Studi Akomodasi dan Katering Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
5. Ibu ER. Ummi Kalsum, S.Sos., MM.Par selaku Pembimbing I

6. Bapak Zulkifli Harahap, S.Sos., MM.Par selaku Pembimbing II
7. Drs. Rachmat Mulyawan, MM.Par., selaku dosen yang selalu membantu dalam proses penyusunan skripsi dan tidak kenal lelah saat membimbing penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan semaksimal mungkin dalam proses pencarian buku literature dan pengerjaan skripsi.
9. Teman yang selalu ada di saat penulis membutuhkan semangat, dukungan dan hiburan setiap saat yaitu Abi Habibi.
10. Seluruh mahasiswa/i Studi Akomodasi dan Katering angkatan 2012 dan seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat harapkan dari semua pihak.

Bandung, Juni 2016

Penyusun,

ABSTRAK

Sekarang ini, bisnis kedai kopi di Indonesia mulai menjamur semenjak masuknya kedai kop asal Amerika yaitu *Starbucks*. Kemunculan *Starbucks* mampu membawa franchisor-franchisor lain di Indonesia. Fenomena ini menggerakkan para pelaku bisnis untuk mendirikan kedai-kedai kopi, pasarnya pun bermacam-macam, tidak hanya mencakup kalangan orang tua, melainkan juga mencakup kalangan anak muda yaitu pelajar dan mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan pada *Yellow Truck Coffee* Bandung yang bertempat di Jl. Linggawastu no 11 Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survey dengan alat bantu kuesioner berjumlah 100 responden untuk tamu yang sudah mengunjungi kedai kopi lebih dari 2 kali dalam seminggu. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Dari hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk minuman kopi terutama dalam aspek aesthetics memiliki pengaruh paling besar dibanding aspek lainnya. Oleh karena itu, dapat disarankan kepada *Yellow Truck Coffee* Bandung untuk terus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk minuman kopi serta melakukan perbaikan agar tercipta kepuasan terhadap konsumen.

Kata kunci : kualitas produk minuman kopi, kepuasan konsumen

ABSTRACT

Nowadays, coffee shop business started to grows in Indonesia since Starbucks entered Indonesia's coffee shop markets. Starbucks able to bring another franchsors entered Indonesia's market. This phenomenon rides business people to set up their own coffee shop. Market segment not just covers the oldies people, but also covers the youth, especially students and college students.

This study was carried out in Yellow Truck Coffee Bandung at Linggawastu Street no 11 Bandung. This study aims to determine the influence of coffee product quality on customer satisfaction at Yellow Truck Coffee Bandung. This study's data were collected by using survey method with questionnaire tools to 100 respondents which the guests who visited coffee shop more than two times a week. For this study, analyzszes data to used is multiple linear regression analysis.

From the results of regression analysis can be seen that all variables are effect on customer satisfactions. The result also shown that the aesthetics aspec has the greatest influence then other aspec. Therefore, it can be recommend to Yellow Truck Coffee Bandung to continue in maintenance and improvement coffee product quality and as well as make improvements in order to create satisfactions to the customer.

Keywords: coffee product quality, customer satisfactions

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan dan Pembatasan Masalah	11
1.3. Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis.....	12
1.4. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1. Tujuan Penelitian	13
1.4.2. Kegunaan penelitian	13
1.5. Sistematika Penulisan	14
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori mengenai restoran	16
2.2 Teori mengenai Coffee shop	16
2.3 Tinjauan teori mengenai kualitas produk minuman kopi	17
2.3.1 Pengertian produk	17
2.3.2 Kualitas produk	18
2.4 Produk minuman kopi	20

2.4.1	Sejarah kopi	20
2.4.2	Jenis-jenis kopi	21
2.4.3	Kualitas minuman kopi	23
2.5	Kepuasan konsumen	24
2.5.1	Pengukuran kepuasan konsumen	25
2.6	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ..	26
2.7	Kerangka pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Metode penelitian	28
3.2	Objek penelitian	28
3.3	Gambaran umum dan fasilitas <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	29
3.4	Variabel penelitian dan pengukurannya	31
3.5	Prosedur pengumpulan data	34
3.5.1	Metode penarikan sampel	34
3.5.2	Sumber data	35
3.5.3	Alat kumpul data	35
3.5.4	Pengujian data	36
3.5.4.1	Uji validitas	37
3.5.4.2	Uji Reliabilitas	38
3.6	Analisis data	40
3.6.1	Pengujian regresi berganda.....	40
3.6.2	Pengujian model regresi secara parsial	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil peneltian	44
4.1.1	Gambaran umum objek penelitian	44
4.2	Profil responden	44
4.2.1	Karakteristik responden berdasarkan	

jenis kelamin	44
4.2.2 Karakteristik responden	
berdasarkan usia	45
4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	46
4.2.4 Karakteristik berdasarkan frekuensi penikmat kopi	46
4.2.5 Karakteristik responden waktu kunjungan	47
4.2.6 Karakteristik responden mengenai tujuan berkunjung	48
4.3 Analisis kualitas produk minuman kopi di <i>Yellow</i>	
<i>Truck Coffee</i> Bandung	49
4.3.1 Analisis distribusi frekuensi	49
4.4 Analisis deskriptif kualitas produk minuman kopi di	
<i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	58
4.5 Analisis mengenai kepuasan konsumen di	
<i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	63
4.6 Analisis dan pembahasan pengaruh kualitas produk	
minuman kopi terhadap kepuasan konsumen di	
<i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	71

4.6.1 Analisis korelasi simultan	71
4.6.2 Analisis korelasi parsial	72
4.6.3 Koefisien determinasi	74
4.7 Pembahasan	75
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Jumlah Pengunjung Yellow Truck Coffee Bandung	9
1.2 Data Penjualan Minuman Kopi Yellow Truck Bandung	10
3.1 Matriks Operasional Variabel	31
3.2 Validitas Variabel X	37
3.3 Validitas Variabel Y	38
3.4 Uji Reliabilitas Variabel X	39
3.5 Uji Reliabilitas Variabel Y	39
4.1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Kebersihan Minuman Kopi di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung.....	49
4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan Peralatan di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	50
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan Barista di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung.....	50
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan Lingkungan di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	51
4.5 Tanggapan Responden Terhadap Keberagaman Produk Minuman Kopi di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung.....	51
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik	

Bahan Tambahan pada Minuman Kopi di

<i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	52
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Keragaman Daya Tarik Bahan Tambahan di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	52
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Keberagaman Peralatan di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	53
4.9 Tanggapa Responden Terhadap Kualitas Rasa Minuman Kopi di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	53
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Porsi Minuman Kopi di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	54
4.11 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Aroma Minuman Kopi di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	55
4.12 Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Warna pada Minuman Kopi di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	55
4.13 Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Temperatur pada Minuman Kopi di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	56
4.14 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Penyajian Minuman Kopi di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	56
4.15 Tanggapan Responden Terhadap Peralatan Pembuatan Minuman Kopi di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	57
4.16 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Penggunaan Peralatan Penyajian Minuman Kopi (gelas, <i>saucer</i> , sendok) di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	57

4.17 Nilai Sebaran Deskriptif Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen di	
<i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung.....	58
4.18 Rata-rata Nilai Hasil Pengolahan Kuesioner Kualitas Produk Minuman Kopi di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	59
4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Ulang di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	63
4.20 Tanggapan Responden Terhadap Perekomendasian Produk kepada Orang Lain di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	64
4.21 Tanggapan Responden Terhadap Penolakan Produk Lain di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	64
4.22 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Minuman Kopi di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	65
4.23 Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Pelayanan Karyawan dalam Penyajian Minuman Kopi kepada Tamu di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	65
4.24 Tanggapan Responden Terhadap Kecepatan Karyawan dalam Penyajian Minuman Kopi kepada Tamu di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	66
4.25 Nilai Sebaran Deskriptif Kepuasan Konsumen di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	67
4.26 Rata-rata Nilai Hasil Pengolahan Kuesioner Kepuasan Konsumen di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung	67
4.27 Uji Signifikan Koefisien Regresi Berganda Kualitas Produk Minuman Kopi terhadap Kepuasan Konsumen	71

4.28 Uji Korelasi Secara Serempak dari Kualitas Produk Minuman Kopi terhadap Kepuasan Konsumen	72
4.29 Uji Analisis Korelasi Parsial Kualitas Produk Minuman Kopi terhadap Kepuasan Konsumen di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kopi Arabica dan Robusta	22
2.2 Kopi Liberika	22
2.3 Kopi Exelsa	23
2.4 Kerangka Pemikiran	27
3.1 Logo Yellow Truck Coffee Bandung	29
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penikmat Kopi	47
4.5 Karakteristik Reponden Berdasarkan Waktu Kunjungan	47
4.6 Karateristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung	48
4.7 Garis Kontinum Kualitas Produk Minuman Kopi	60
4.8 Grafik Kualitas Produk Minuman Kopi	62

4.9	Garis Kontinum Kepuasan Konsumen	69
4.10	Grafik Kepuasan Konsumen	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	83
2. Pedoman Wawancara	86
3. Ceklist Pra-survey Penelitian	88
4. Gambar Minuman Kopi dan Fasilitas Yellow Truck Coffee Bandung.....	90
5. Surat telah melakukan penelitian.....	92
6. Biodata peneliti	93
7. Lembar Bimbingan	94
8. Turnitin	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata Indonesia pada saat ini telah berkembang menjadi industri yang memiliki peran penting dalam perekonomian, khususnya di kota Bandung. Di samping itu, kota Bandung saat ini sudah menjadi destinasi utama bagi para wisatawan untuk melakukan aktivitas wisata sehingga menjadikan kota Bandung menjadi unggul dalam meningkatkan perekonomian negara. Seperti yang dikutip oleh Soekadijo, (2000 : 3) “Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu.” Semakin berkembangnya daerah tujuan wisata, terdapat pula makanan dan minuman khas yang disajikan di beberapa restoran demi melengkapi kebutuhan wisatawan.

Penyajian makanan dan minuman dalam restoran menjadi daya tarik utama dan berperan penting dalam perkembangan di bidang kuliner. Jika kita membahas tentang dunia pariwisata, erat kaitannya dengan perkembangan restoran. Industri sarana penyediaan makanan dan minuman ini sudah tidak asing lagi dalam kalangan wisatawan untuk sekedar makan atau meluangkan waktu sejenak mereka. Restoran menurut Marsum (2005 : 7) adalah “suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua

tamunya baik berupa makan maupun minum.” Perkembangan restoran itu sendiri sudah mempunyai klasifikasi dalam segi pelayanan maupun sistem penyajian.

Menurut Soekresno (2007 : 16-17), dilihat dari pengolahan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

“1) Restoran Formal adalah industri penyediaan jasa makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan professional dengan pelayanan yang eksklusif. Contoh : *Gourmet, Main Dining Room, Grilled* Restoran. 2) Restoran Informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan dalam pelayanannya. Contoh : *Café, cafeteria, coffee shop, bistro, canteen, pub, snack bar*. 3) Specialities Restoran adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan professional dengan menyediakan makanan khas dari negara tertentu. Penyajian dan pelayanannya disesuaikan dengan budaya khas negara tersebut. Contoh : *Japanese Restaurant, Chinese Food Restaurant*.”

Seperti yang kita ketahui, restoran saat ini sudah banyak berkembang pesat, terutama dalam segi produknya. Produk yang dijual pun beragam, tidak hanya produk makanan, produk minuman juga tidak kalah unggul dalam tingkat penjualannya. Salah satunya adalah produk minuman kopi.

Kopi adalah salah satu hasil komoditi dari perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya serta berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi juga merupakan komoditi terpenting dengan penghasilan satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. “Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi Arabika dan 26% berasal dari spesies kopi Robusta dan 4% berasal dari spesies lainnya” menurut Rahardjo (2012). Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa konsumsi kopi orang Indonesia terus naik sejak tahun empat tahun silam. Hal ini terungkap dari hasil survei asosiasi terkait

kebutuhan kopi yang naik sebesar 36 persen sejak tahun 2010 hingga 2014. Kenaikan tersebut turut dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang memicu kemunculan masyarakat kelas menengah yang memiliki gaya hidup yang bermacam-macam, salah satunya mengkonsumsi kopi di kedai-kedai kopi modern (*coffee shop*). Para pengusaha minuman kopi harus mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mengantisipasi hal ini para pengusaha harus tetap konsisten dalam memberikan kopi berkualitas sehingga tercapainya kepuasan konsumen.

Coffee shop menurut (Wiktionary, 2010;22) bisa diartikan “sebuah *café* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snaks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”. Para penikmat kopi dapat datang ke *coffee shop* dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas bagus sehingga akan berdampak kepada kepuasan konsumen.

Menurut Render dan Herizel (1997 : 92) “kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi”.

Kualitas dapat diukur berdasarkan produk yang dihasilkan untuk konsumen. Berikut pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (2001:346) adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”.

Produk akan menarik minat para konsumen apabila diimbangi dengan kualitas yang baik. Salah satu nilai utamanya adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2006,.229), *“product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*.

Pengertian di atas menerangkan bahwa kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk berdasarkan fungsinya yang meliputi daya tahan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan nilai-nilai lainnya. Demi menjaga kualitas produk, pihak perusahaan perlu mengadakan standar-standar operasional secara berkesinambungan sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Seperti yang telah diterangkan pada pernyataan di atas, untuk mengukur kualitas produk terdapat dimensi atau sub-variabel yang terkandung di dalamnya seperti *performance* (kinerja) dimana kinerja disini menerangkan tentang karakteristik dasar produk, *features* (keistimewaan) menerangkan tentang penyempurnaan pada produk dasar, *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) menerangkan tentang standarisasi kualitas produk dan *aesthetics* (estetika) menerangkan kualitas produk dari segi tampilan fisik.

Sesuai dengan Dale H. Besterfield dalam buku Quality Control Second Edition (1986:237) menjelaskan bahwa : *“Quality is all of the features and characteristic of a product or service that contribute to the satisfaction of a customer’s needs”*. Sedangkan ahli lainnya yaitu Dennis L. Foster dalam buku *Food and Beverage Operation Method and Cost Control* (1993:23) menyatakan bahwa : *“Satisfying food and beverage customers begins with quality.”*

Berdasarkan pendapat dari kedua ahli tersebut, menyatakan bahwa kualitas dari produk dan pelayanan memberikan kontribusi besar bagi kepuasan tamu atau dapat dikatakan kepuasan pelanggan terhadap makanan dan minuman yang bermula dari kualitas. Maka dari itu produk minuman kopi yang disajikan harus berkualitas dan juga sesuai dengan unsur-unsur yang menjadi penilaian pelanggan.

Dalam perihal mengenai memuaskan konsumen, maka sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2007:75) *“kepuasan adalah respon atau tanggapan mengenai pemenuhan kebutuhan melalui penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”*. Konsumen merupakan pihak yang merasakan dampak langsung dari suatu produk, sehingga produk yang dihasilkan harus dapat memenuhi kepuasan konsumen . Seperti yang telah dipaparkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) *“kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang*

diharapkan”. Dikutip dari pernyataan di atas kepuasan konsumen dapat tercapai apabila produk atau jasa yang berkualitas mampu memenuhi harapan konsumen

Untuk mencapai kepuasan konsumen, terdapat beberapa dimensi mengenai pengukuran kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas produk ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen; harga, hal ini diperuntukkan bagi konsumen yang sensitif mengenai harga yang diberlakukan; kualitas pelayanan, hal ini dapat diterima dan dirasakan langsung oleh konsumen serta *emotional factor*, nilai emosi yang diberikan langsung dari suatu produk secara internal kepada konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Irawan (2003:37) menyatakan bahwa *emotional factor* merupakan dimensi yang paling dirasakan pertama oleh konsumen saat purna pembelian produk dan mampu mempengaruhi dimensi lainnya.

Perkembangan *coffee shop* khususnya di kota Bandung sudah dikatakan cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa *coffee shop* baru yang memiliki konsep maupun keunikan produk minuman kopi yang mereka tawarkan untuk para penikmat kopi. Di samping itu, banyak kalangan masyarakat yang lebih selektif dalam hal pemilihan *coffee shop* hanya untuk menikmati secangkir minuman kopi yang berkualitas.

Salah satu *coffee shop* yang terkenal di kota Bandung dan sudah tidak asing lagi bagi para penikmat kopi adalah Yellow Truck Coffee Bandung. *Coffee Shop* yang sudah berdiri sejak tahun 2010 bertempat di Jalan Linggawastu no 11 ini masih konsisten dalam mempertahankan produk andalan mereka yaitu minuman kopi.

Dengan menggunakan bahan dasar biji kopi arabika yang diolah sedemikian rupa hingga menjadi kopi kental biasa disebut *espresso*. Olahan dari *espresso* inilah yang dimodifikasikan menjadi jenis-jenis minuman kopi lainnya, seperti *Coffee Latte*, *Capuccino*, *Caramel Machiato* dan lain-lain.

Sebelum berdirinya *Yellow Truck Coffee shop* ini, mereka hanya memfokuskan pada proses pengolahan biji kopi saja pada sebuah pabrik yang bertempat di Cikalong bernama Kopiku. Dengan lahan yang menghasilkan biji kopi sehingga hasil biji nantinya akan langsung diproduksi di pabrik Kopiku. Seiring perkembangan bidang kuliner terutama pada produk minuman kopi, maka pihak Kopiku membuka sebuah kedai kopi atau *coffee shop* untuk memfasilitasi kebutuhan konsumen.

Beragam variasi menu minuman kopi yang ditawarkan menjadi daya tarik utama bagi para pengunjung. Seperti produk unggulan mereka yang sering dipesan oleh tamu yaitu *Ice Caramel Machiato*. Maka tidak heran beberapa tahun lalu tempat tersebut sering dipenuhi oleh para pengunjung untuk sekedar berkumpul bersama dengan menikmati secangkir kopi. Kedai kopi ini lebih dominan menyajikan menu minuman daripada makanan yang didukung oleh konsep minimalis menarik dan membuat nyaman para pengunjung.

Yellow Truck Coffee merupakan kedai kopi yang mengenalkan pengalaman saat menikmati kopi dengan harga yang terjangkau. Sesuai dengan visi dan misi mereka sebagai berikut :

Visi : *To educate the meaning of “quality” in a cup of coffee by providing the experience to taste the real flavor of coffee.*

Misi : *Expand the reach and dream to become the #1 local brand to promote Indonesian coffee.*

Sesuai dengan visi dan misi *Yellow Truck Coffee* yaitu sebagai pelopor pertama yang mempromosikan cita rasa kopi Indonesia dengan kualitas terbaik untuk para penikmat kopi yang didukung oleh credo mereka yaitu “ *Yellow Truck Coffee believes that everyone should enjoy a cup of quality Indonesian coffee* “ yang artinya semua orang harus menikmati secangkir kopi asli dari tanah Indonesia melalui pengolahan menjadi minuman kopi yang berkualitas.

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan dengan Bapak Eko sebagai menejer *Yellow Truck Coffee* Bandung menyatakan bahwa pihak manajemen pun sangat berperan penting dalam menciptakan produk minuman kopi berkualitas karena sebagian besar pengunjung lebih cenderung memesan minuman kopi daripada menu makanan lainnya sehingga barista harus terlatih dengan baik untuk menyajikan kopi tersebut. Dalam hal pembuatan minuman kopi seperti penempatan bahan baku utama yaitu biji kopi serta takaran bahan-bahan lainnya harus sesuai sehingga dapat menghasilkan secangkir kopi yang berkualitas. Manajemen *coffee shop* pun harus mempertahankan cita rasa yang dimiliki oleh produk minuman kopi mereka, dengan kata lain menjaga kualitasnya karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan kualitas seperti proses pembuatan minuman kopi yang tidak dilaksanakan

sesuai standar. Dengan menurunnya produk minuman kopi ini akan berdampak kepada keluhan tamu dan penurunan jumlah pengunjung sehingga menyebabkan kerugian pada pihak manajemen *coffee shop*.

Pada peninjauan awal penulis melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pihak manajer *Yellow Truck* yaitu Bapak Eko Jusmar. Berikut merupakan data jumlah kunjungan selama bulan Juli 2015- Desember 2015.

TABEL 1.1
DATA JUMLAH PENGUNJUNG YELLOW TRUCK
PERIODE JULI 2015 – DESEMBER 2015

No	Bulan	Target Jumlah Pengunjung 2015	Realisasi Jumlah Pengunjung 2015	Persentase (%)	Persentase Penurunan (%)
1	Juli 2015	5.000	4.589	91.7%	
2	Agustus 2015	4.813	4.701	97.6%	
3	September 2015	5.545	5.123	92%	
4	Oktober 2015	5.123	4.980	80%	-20%
5	November 2015	4.980	3.567	68.6%	-28%
6	Desember 2015	3.567	3.146	70%	-30%
	Jumlah		21.126		

Sumber : Data Olahan Yellow Truck Coffee Bandung

Tabel di atas menjelaskan terjadi penurunan jumlah pengunjung secara berturut-turut pada bulan Oktober, November dan Desember. Berdasarkan tabel di atas dan hasil wawancara dengan Bapak Eko, penurunan jumlah kunjungan tamu ini diindikasikan karena beberapa konsumen belum puas dengan produk kopi yang

disajikan. Tentu hal ini berdampak pada target perusahaan yang tidak tercapai, salah satunya adalah faktor produk yang dijual. Adapun masalah yang terjadi di *Yellow Truck Coffee* Bandung yang didapat dari hasil wawancara oleh pihak manajemen kedai kopi yaitu selama enam bulan terakhir (Juli-Desember 2015) terdapat keluhan mengenai konsistensi rasa pada minuman kopi yang terlalu pahit, terlalu panas sehingga tamu mengeluhkan hal tersebut serta kecepatan penyajian minuman kopi oleh barista sehingga menyebabkan tamu menunggu lama. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dari segi kualitas produk minuman kopi yang belum optimal. Jika manajemen *coffee shop* tidak mampu menekan tingkat keluhan mengenai kualitas produk minuman kopi akan berdampak pada pengunjung yang menurun sehingga berdampak pada penjualan kopi di *Yellow Truck* sebagai berikut :

TABEL 1.2
DATA PENJUALAN MINUMAN KOPI YELLOW TRUCK
PERIODE JULI 2015 – DESEMBER 2015

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan/ Penurunan (Rp)	Presentase (%)
Juli 2015	35.678.000		
Agustus 2015	24.190.000	-11.488.000	-32,20
September 2015	40.267.000	16.077.000	66,47
Oktober 2015	50.700.000	10.433.000	25
November 2015	46.876.000	-3.824.000	-7,54
Desember 2015	39.698.000	-7.178.000	-15,31

Sumber : data penjualan Yellow Truck Coffee 2015

Dilihat dari data di atas terlihat penurunan penjualan minuman kopi yang signifikan pada bulan Oktober sebesar 7,54% atau Rp. 3.824.000 dan bulan Desember sebesar 15,31% atau Rp. 7.178.000. Berdasarkan tabel dan hasil

wawancara penurunan tingkat penjualan tersebut mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan dalam minuman kopi yang disajikan.

Setelah melihat data-data tersebut terdapat keterkaitan antara kualitas produk berupa minuman kopi yang belum optimal terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga peneliti tertarik mengangkat judul yaitu **“PENGARUH KUALITAS PRODUK MINUMAN KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI YELLOW TRUCK COFFEE BANDUNG”**.

1.2 Rumusan dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah yang terdapat pada latar belakang yaitu adanya penurunan pengunjung dan tingkat penjualan kopi yang menjadi indikasi kualitas produk minuman kopi yang belum optimal, maka penulis merasa perlu untuk mengetahui lebih mendalam tentang:

- a. Kualitas produk minuman kopi yang dihasilkan oleh pihak *Yellow Truck Coffee* Bandung.
- b. Kepuasan konsumen terhadap produk minuman kopi di *Yellow Truck Coffee* Bandung.
- c. Pengaruh antara kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen *Yellow Truck Coffee* Bandung.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti seberapa besar pengaruh kualitas produk melalui beberapa dimensi yaitu dari segi *performance*, *features*, *aesthetics* dan *conformance to specifications*. Kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung dapat dilihat dari emotional factor konsumen tersebut sehingga melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan menjadi pelanggan setia.

1.3 Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis

1.3.1 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana kualitas produk minuman kopi di *Yellow Truck Coffee* Bandung ?
- b. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas produk minuman kopi di *Yellow Truck Coffee* Bandung?
- c. Sejauh mana pengaruh kualitas produk minuman kopi secara bersama-sama (simultan) dan parsial terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung?

1.3.2 Hipotesis

Maka hipotesis untuk penelitian skripsi ini adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Menganalisa kualitas produk yang dihasilkan di *Yellow Truck Coffee* Bandung.
- 2) Menganalisa kepuasan konsumen terhadap kualitas produk minuman kopi di *Yellow Truck Coffee* Bandung.
- 3) Menganalisa sejauh mana pengaruh antara kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini :

- 1) Sebagai adanya kontribusi terhadap ilmu pariwisata di bidang kuliner, khususnya pemahaman mengenai kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan adanya evaluasi berkelanjutan agar hasil penelitian ini dapat digunakan dengan baik dan juga dikembangkan oleh industri-industri terkait.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan dan penyusunan Skripsi ini, terdapat sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan dan Pembatasan masalah, Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis, Tujuan dan Kegunaan Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan kajian teori mengenai variable penelitian yang disertai juga dengan kerangka pemikiran yang mendukung teori tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai Rancangan Penelitian, Objek Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data (teknik pengumpulan data, alat pengumpulan data, validitas dan realibilitas alat pengumpulan data dan Matriks Operasional Variabel/MOV) serta Teknik Analisa Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan berisikan pendapat, tanggapan atau argumentasi yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan data lainnya yang telah dijelaskan di bab III. Selain itu juga akan terdapat pembahasan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diuraikan dan dikaitkan dengan teori-teori yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini akan berisikan mengenai hasil akhir berdasarkan data temuan yang telah dilakukan oleh peneliti serta beberapa rekomendasi secara operasional maupun konseptual yang berguna dalam pemecahan masalah mengenai bidang kajian produk minuman kopi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Mengenai Restoran

Restoran menurut Marsum (2005 : 7) adalah “suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum.” Perkembangan restoran itu sendiri sudah mempunyai klasifikasi dalam segi pelayanan maupun sistem penyajian. Menurut Soekresno (2007 : 16-17), dilihat dari pengolahan dan sistem penyajian, restoran dapat diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

“1) Restoran Formal adalah industri penyediaan jasa makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan pelayanan yang eksklusif. 2) Restoran Informal adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan dalam pelayanannya. Contoh : *Café, cafeteria, coffee shop, bistro, canteen, pub*. 3) Specialities Restoran adalah industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan menyediakan makanan khas dari negara tertentu. Penyajian dan pelayanannya disesuaikan dengan budaya khas negara tersebut.”

2.2 Teori Mengenai *Coffee Shop*

Dalam persaingan di bidang kuliner, *coffee shop* atau kedai kopi ini patut diperhitungkan dalam perkembangannya yang cukup pesat. Apalagi untuk memenuhi masyarakat yang lebih selektif perlu adanya sesuatu yang baru mengenai konsep ataupun inovasi produk yang disajikan di *coffee shop*. *Coffee shop* yang termasuk dalam restoran informal ini pada umumnya lebih berfokus pada penjualan minuman dibandingkan makanan.

Definisi coffee shop menurut (Wiktionary, 2010:22) bisa diartikan “sebuah café kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snaks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”. Para penikmat kopi dapat datang ke *coffee shop* dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas baik sehingga akan berdampak kepada kepuasan konsumen.

Pengertian *coffee shop* atau warung kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta (dikutip oleh Anik, 2009) adalah “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”.

2.3 Tinjauan Teori mengenai Kualitas Produk Minuman Kopi

2.3.1 Pengertian Produk

Perkembangan sebuah perusahaan dalam mencapai target penjualan, pihak perusahaan harus menciptakan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu pihak perusahaan harus berusaha mengambil hati konsumen dalam penciptaan produk berkualitas sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Produk menurut Kotler dan Keller (2007 : 4) “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk ditawarkan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan”. Produk dianggap

dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen yang menikmati hasil produk sesuai dengan harapan konsumen.

Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa “produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya”. Kunci dari kebutuhan konsumen bersumber dari keberhasilan hasil produksi yang baik sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dalam menikmati produk berkualitas.

2.3.2 Kualitas Produk

Dalam hal memenuhi kepuasan konsumen merupakan kebutuhan perusahaan. Selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing antar perusahaan. Hal ini menunjukkan kepuasan merupakan faktor kunci perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas. Adapun pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2012: 283) adalah “kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”.

Untuk mencapai kualitas suatu produk, pihak perusahaan harus mengadakan standar operasional perusahaan. Menurut Suyadi Prawirosentono (2002 : 47) standar operasional teknis diantaranya adalah : “a. Jenis dan jumlah bahan baku b. Lama proses pembuatan c. Mesin dan peralatan”.

Menurut Vincent Gaspersz (2005 dalam Alma, 2011) terdapat beberapa dimensi kualitas produk yaitu :

- 1) *Perfomance*
Kinerja merupakan karakteristik dasar suatu produk, karena setiap produk yang dihasilkan tentu akan mempunyai fungsi dan peran dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
Contoh : kopi merupakan sejenis minuman olahan dari biji kopi untuk dinikmati konsumen dengan berbagai macam rasa yang khas.
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*)
Penambahan pada produk inti guna meningkatkan dan menyempurnakan fungsi produk.
Contoh : keistimewaan kopi selain bisa dinikmati dengan keunikan rasa yang dihasilkan, minuman kopi mempunyai kandungan antioksidan dan nutrisi bermanfaat bagi kesehatan.
- 3) Kehandalan (*Reliability*)
Kehandalan dalam produk merupakan sejauh mana peluang keberhasilan produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu dan tidak mengalami cacat atau rusak.
Contoh : cara kita dalam menikmati sebuah minuman kopi dengan meminum langsung atau membungkus kopi untuk beberapa waktu (dibawa pulang). Kehandalan disini bermaksud terdapat atau tidaknya perubahan rasa pada kopi tersebut.
- 4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
Dimensi ini melihat kualitas produk dari segi bentuk, ukuran, warna serta pengoperasiannya apakah sudah sesuai dengan standar apa belum.
Contoh : kesesuaian mesin atau alat yang digunakan pada proses pembuatan minuman kopi apakah sudah sesuai dengan standar operasional atau belum.
- 5) Daya Tahan (*Durability*)
Dimensi ini berhubungan dengan ketahanan produk saat dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu.
Contoh : untuk dimensi daya tahan, minuman kopi tidak termasuk didalamnya karena merupakan barang yang langsung habis saat dikonsumsi.
- 6) *Serviceability*
Dimensi ini berkaitan dengan melihat kualitas barang dalam segi pelayanan dan kemudahan untuk dijangkau konsumen yang meliputi kecepatan, kompetensi dan kenyamanan.
Contoh : penyajian minuman kopi diimbangi dengan pelayanan karyawan yang berkualitas.
- 7) Estetika
Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari segi tampilan fisik meliputi penampilan, rasa, bau, corak serta daya tarik tersendiri kepada konsumen.
Contoh : penyajian kopi dengan tambahan topping menarik (*coffee art*), tambahan *side dish* berupa *cookies* agar menarik daya tarik konsumen.

Dalam kualitas produk terdapat 7 dimensi untuk menjadi tolak ukur terhadap kepuasan konsumen. Namun dalam penelitian ini penulis hanya membatasi menjadi 4 dimensi yaitu *performance*, *feature*, *aesthetics*, dan *conformance to specifications*. Sedangkan untuk dimensi lainnya seperti *reliability* dan *durability* tidak penulis teliti dikarenakan minuman kopi adalah produk atau barang yang langsung habis dikonsumsi.

2.4 Produk Minuman Kopi

2.4.1 Sejarah Kopi

Pertama kali kopi ditemukan di Ethiopia pada abad ke 9 oleh seorang penggembala yang menyadari domba-dombanya gembalanya menjadi hiperaktif setelah mengkonsumsi sejenis buah bulat berukuran kecil yang banyak tumbuh di sekitar tempat menggembala. Tempat asal penggembala tersebut dikenal dengan nama Kaffa, dan dari tempat itulah muncul istilah kopi atau coffee. Sejak saat itu kopi menjadi minuman terkenal di seluruh dunia.

Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari spesies kopi robusta. Kopi arabika (*coffea arabica*) berasal dari Afrika, yaitu dari daerah pegunungan di Ethiopia. Namun demikian, kopi arabika baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Jazirah Arab. Melalui para saudagar Arab, minuman tersebut menyebar ke daratan lainnya. Awalnya mereka mencoba memakan buah kopi dan merasakan adanya tambahan energi. Dengan perkembangan

pengetahuan dan teknologi, buah kopi dimanfaatkan menjadi minuman kopi seperti saat ini.

Saat ini, sebagian besar tanaman kopi yang dibudidayakan di Indonesia adalah kopi robusta (90%) dan sisanya kopi arabika. Penanaman kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 dengan menggunakan jenis kopi arabika. Namun, penanaman jenis kopi ini kurang berhasil. Tahun 1699 pemerintah Hindia Belanda mendatangkan lagi kopi arabika, kemudian berkembang dengan baik di Pulau Jawa. Kopi arabika yang dikenal sebagai kopi jawa (java coffee) tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan merupakan komoditas ekspor penting selama lebih dari 100 tahun (Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia, 2012)

2.4.2 Jenis – jenis Kopi

Ada empat jenis kopi yang dikenal, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Sementara itu, kelompok kopi liberika dan kopi ekselsa kurang ekonomis dan kurang komersial.

Kopi arabika dan kopi robusta memasok sebagian besar perdagangan kopi dunia. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan kopi robusta sehingga harganya lebih mahal. Kualitas cita rasa kopi robusta di bawah kopi arabika, tetapi kopi robusta tahan terhadap penyakit karat daun. Oleh karena itu, luas areal pertanaman kopi robusta di Indonesia lebih besar daripada luas areal pertanaman kopi arabika sehingga produksi kopi robusta lebih banyak.

Kopi liberika dan kopi ekselsa dikenal kurang ekonomis dan komersial karena memiliki banyak variasi bentuk dan ukuran biji serta kualitas cita rasanya.

GAMBAR 2.1

Kopi Arabica dan Robusta

Arabica

Robusta



sumber : www.google.com

GAMBAR 2.2

Kopi Liberika



sumber : www.google.com

GAMBAR 2.3

Kopi Exelsa



Sumber : www.google.com

2.4.3 Kualitas Minuman Kopi

Dalam rangka menciptakan minuman kopi yang berkualitas, pemilihan biji kopi yang baik dan sesuai akan menghasilkan produk minuman kopi yang khas dari segi aroma maupun rasa dari kopi tersebut.

Menurut Edy Panganbean dalam bukunya *The Secret of Barista* (2012:36) mengemukakan bahwa terdapat tiga karakter biji kopi yang menjadi penentu kualitas produk minuman kopi yaitu :

1. Karakter Keasaman atau *acidity*
Keasaman atau asiditas adalah karakter yang berhubungan dengan kecerahan kopi dan memberikan sensasi rasa yang lebih ‘hidup’ pada saat dinikmati. Oleh karena itu, pemilihan biji kopi yang baik memiliki keasaman namun dengan tingkatan rendah.
2. Karakter Aroma
Pada saat menikmati minuman kopi, aroma kopi terasa langsung melalui indera penciuman dimana karakter ini merupakan yang terpenting untuk spesifikasi kopi. Kualitas biji yang sesuai akan tercium langsung oleh aroma yang khas dan sensasi rasa kopi keseluruhan.
3. Karakter *Body*
Karakter ketiga penentu kualitas minuman kopi adalah apa yang disebut dengan body kopi. *Body* merupakan “rasa nikmat” pada kopi yang dapat dirasakan dengan membiarkan kopi tetap berada di lidah dan menggosokkannya dengan langit-langit mulut. *Body* berkisar dari yang ringan hingga berat dan dipengaruhi pemanggang kopi. Kopi yang dipanggang

secara medium dan pekat akan memiliki *body* yang lebih berat dibanding dengan kopi yang dipanggang ringan.

2.5 Kepuasan Konsumen

Tercapainya kepuasan konsumen merupakan tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena dengan tercapainya kepuasan konsumen diharapkan konsumen akan loyal dalam menggunakan produk perusahaan tersebut. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi guna menciptakan kelekatan emosional konsumen terhadap produk.

Pengertian kepuasan konsumen menurut (Umar 2005:65) adalah “tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya”. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Irawan (2003 : 37) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan konsumen adalah :

1. Kualitas produk
Konsumen puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Persepsi konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh kualitas produk tersebut.

2. **Harga**
Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.
3. **Kualitas Pelayanan**
Kepuasan konsumen yang disebabkan persepsi kualitas pelayanan yang diterima dapat diamati dengan lima dimensi pokok yaitu : *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible..*
4. **Faktor emosi**
Emotional factor atau faktor emosi disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri. Dari semua dimensi yang telah dipaparkan, dimensi *emotional factor* merupakan dimensi yang paling dirasakan pertama oleh konsumen saat purna pembelian produk dan mampu mempengaruhi dimensi lainnya.

Dari paparan teori tentang kepuasan konsumen, adanya beberapa faktor yang dikatakan oleh Irawan (2003:37) bahwa yang mendorong nilai kepuasan konsumen adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi dan biaya. Penulis mengambil faktor dalam mendorong kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung hanya faktor emosi (*emotional factor*) dimana faktor tersebut dapat memberikan pengaruh dari segi internal konsumen untuk mendapatkan kepuasan dalam produk minuman kopi.

2.5.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa metode yang bisa dpergunakan setiap perusahaan dalam mengukur kepuasan konsumen. Kotler, et al. 2004 (Fandy Tjiptono 2011: 314) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. **Sistem Keluhan dan Saran**
Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer-Oriented*) menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*
Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Setelah itu melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekurangan dan kelemahan produk tersebut.
3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan lain. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa berpindah ke produk atau jasa lain.
4. *Survei Kepuasan Pelanggan*
Survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara.

Pengukuran kepuasan konsumen dinilai sangat penting dalam meningkatkan pencapaian target penjualan dari produk yang dijual. Dari keempat metode di atas merupakan metode yang harus dijalankan oleh pihak perusahaan dalam menjalankan usahanya, terutama di *Yellow Truck Coffee* Bandung. Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan, dari keempat metode di atas hanya metode survei kepuasan pelanggan lah yang baru diberlakukan oleh pihak *Yellow Truck* dalam mengukur kepuasan konsumen. Mengingat kebutuhan konsumen yang musiman dan fluktuatif, seharusnya pihak manajemen kedai kopi *Yellow Truck* memberlakukan keempat metode pengukuran kepuasan agar lebih mengoptimalkan kepuasan konsumen.

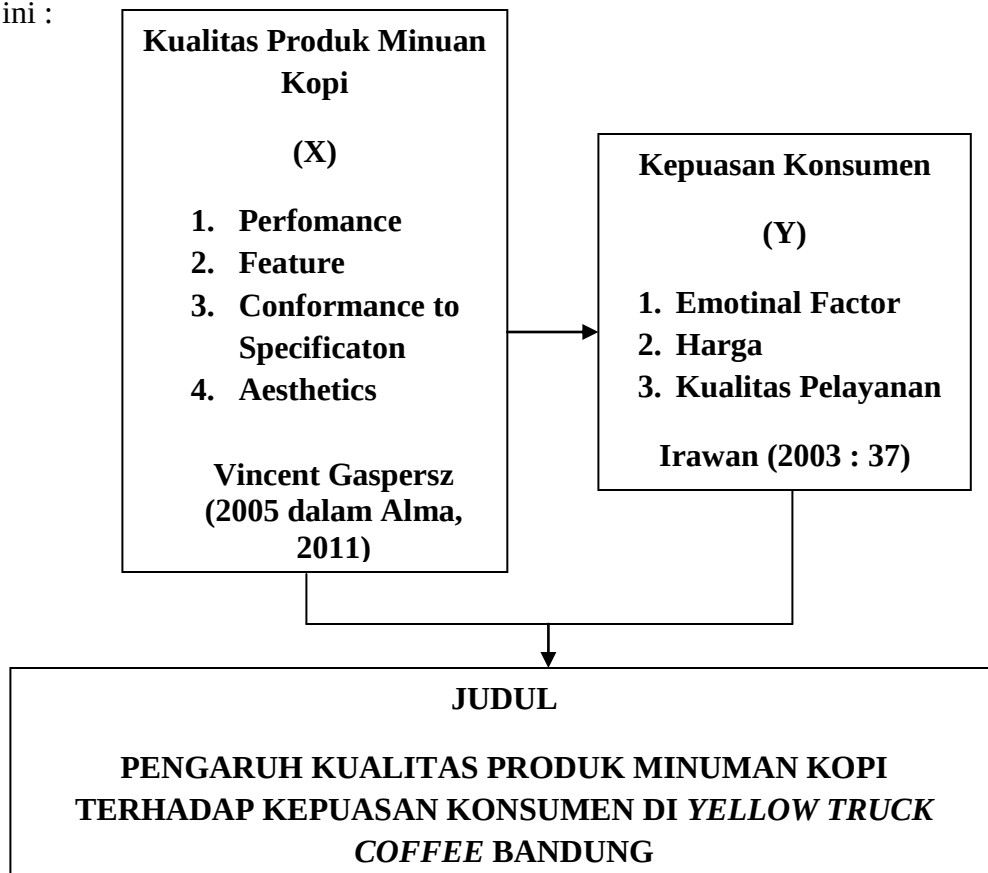
2.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006:192), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan Berry (2007:1) menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (*ten domains of satisfactions*) yang mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk.

Dari kedua teori tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dimana kualitas produk disini diaplikasikan yaitu minuman kopi. Kualitas produk minuman kopi yang baik tentu menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen maupun pelanggan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu serta teori-teori yang terkait dengan variabel independen dan variabel dependen sehingga terbentuk kerangka pemikiran seperti di bawah ini :



GAMBAR 2.4
Kerangka Pemikiran Pengaruh Kuliatas Minuman Kopi Terhadap Kepuasan
Konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah penjelasan mengenai metode atau pendekatan yang digunakan penulis sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:57) menyatakan bahwa penelitian asosiatif ini merupakan rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian asosiatif ini terdapat tiga macam bentuk hubungan simteris, hubungan kausal dan interaktif/timbal balik.

Berdasarkan tujuan penelitian, penulis menggunakan bentuk hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat dimana terdapat variabel independen/variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen/variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2012:59).

3.2 Objek Penelitian

Untuk dapat menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis penelitian diperlukan objek dan variabel penelitian. Dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah *Yellow Truck Coffee* Bandung, sedangkan yang dijadikan responden terdiri dari dua kelompok responden. Kelompok responden yang pertama adalah para manajer *Yellow Truck Coffee* Bandung. Dari kelompok responden ini peneliti akan

menggali informasi mengenai bagaimana kualitas produk minuman kopi di *Yellow Truck Coffee* Bandung.

Sedangkan kelompok responden kedua adalah para tamu yang berkunjung yang mempunyai kompetensi yaitu pengetahuan dan pemahaman, serta perhatian terhadap permasalahan mengenai kualitas produk minuman kopi. Dari kelompok ini peneliti ingin mengetahui bagaimana kualitas produk minuman kopi serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, dengan memperhatikan variabel, sub variabel dan indikator variabel penelitian.

3.3 Gambaran Umum dan Fasilitas Yellow Truck Coffee Bandung



Gambar 3.1 Logo Yellow Truck Coffee Bandung

Sumber : Data sekunder dari Yellow Truck Bandung.

Coffee Shop yang sudah berdiri sejak tahun 2010 ini didirikan oleh seorang pengusaha bernama Michael Utama. Dengan berlokasi di Jalan Linggawastu no 11 Bandung. Nama Yellow Truck sendiri terinspirasi dari sebuah moda transportasi

yaitu *truck chevy* tua yang membawa *green coffee* (kopi hijau) dari puncak gunung ke prosesor. Simbol truck pun mempunyai arti sendiri yaitu melambangkan simbol dari perjalanan, perjalanan untuk memperkayabudaya kopi. Sedangkan warna kuning sebagai warna dari simbol melambangkan kebahagiaan seperti cangkir kopi dan kecerahan yang menggairahkan kita ketika menemukan dan berbicara tentang kopi. Dengan credo “*Yellow Truck Coffee believes that everyone should enjoy a cup of quality Indonesian coffee*”, yang artinya semua orang harus menikmati secangkir kopi asli dari tanah Indonesia melalui pengolahan menjadi minuman kopi yang berkualitas.

Yellow Truck saat ini sudah memiliki cabang outlet berjumlah 5 outlet (termasuk di Linggawastu) serta beberapa di luar kota Bandung seperti Jakarta dan Solo. Konsep minimalis modern dengan meja kursi yang dibuat serba kuning ini tampak jelas saat kita masuk ke *coffee shop* ini. Dengan kapasitas kursi 200pax dan fasilitas penunjang seperti free wifi, stop kontak di setiap sudut meja kursi, área indoor maupun outdoor, toliet, musola serta tersedianya lahan parkir yang luas. Jam operasional *Yellow Truck Coffee* ini dimulai pada pkl.10.00-23.00 pada weekday serta pkl 10.00-24.00 saat weekend.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

TABEL 3.1
Matriks Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel / Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Produk (Minuman Kopi) (X) adalah “keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Kotler 2005 : 49)	1.Performance (kinerja) : karakteristik operasi dasar dari suatu produk. (X ₁)	1.1 Proses Produksi 1.2 Varian Produk kopi yang ditawarkan	1. Kualitas Kebersihan minuman kopi 2. Kualitas kebersihan peralatan 3. Kualitas kebersihan barista 4. Kualitas kebersihan lingkungan kedai kopi 5. Tingkat keberagaman produk	Interval
	2.Feature (fitur) : karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. (X ₂)	2.1 Penambahan bahan tambahan (topping) pada saat minuman kopi disajikan 2.2 Penambahan keberagaman topping 2.3 Keragaman peralatan yang digunakan dalam penyajian minuman kopi (gelas, cangkir,	6. Tingkat daya tarik bahan tambahan 7. Tingkat keragaman daya tarik bahan tambahan 8. Tingkat keberagaman peralatan	Interval

		<i>saucer</i>)		
	3.Aesthetics (estetika) :berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk. (X ₃)	3.1 Rasa 3.2 Porsi 3.3 Aroma 3.4 Warna 3.5 Temperatur	9. Kualitas rasa 10. Tingkat kesesuaian porsi 11. Kualitas aroma 12. Tingkat ketepatan warna 13. Tingkat ketepatan temperatur	Interval
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu melihat kualitas produk dari segi bentuk, warna serta pengoperasian apakah sudah sesuai standar apa belum. (X ₄)	4.1 Peralatan yang digunakan saat proses produksi 4.2 Penyajian sesuai dengan standar yang telah ditetapkan	14. Tingkat peralatan pembuatan minuman kopi 15. Kesesuaian penggunaan peralatan penunjang (gelas, <i>saucer</i> , sendok)	Interval
Kepuasan Konsumen (Y) adalah “evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.” (Zulian Yamit	1. Emotional Factor konsumen merasa puas secara internal (Y ₁)	1.1 Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk minuman kopi 1.2 Konsumen merekomendasikan produk kepada orang	1. Tingkat pembelian ulang 2. Tingkat perekomendasi produk kepada orang lain 3. Tingkat penolakan terhadap produk lain	Interval

2005 : 78)		lain 1.3 Konsumen menjadi pelanggan setia atau tetap pada <i>coffee shop</i> tersebut.		
	2. Harga Harga yang terjangkau merupakan sumber kepuasan terhadap konsumen (Y ₂)	1.2 Kesesuaian harga minuman kopi	4. Tingkat kesesuaian harga	Interval
	Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik. (Y ₃)	3.1 Ketepatan pelayanan dalam penyajian minuman kopi kepada tamu 3.2 Kecepatan pelayanan dalam penyajian minuman kopi kepada tamu	5. Tingkat ketepatan pelayanan karyawan 6. Tingkat kecepatan karyawan	Interval

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka proses operasionalisasi variabel termasuk pengukuran variabel tersebut terlihat dalam tabel dibawah ini.

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan adalah dengan tahap-tahap sebagai berikut :

3.4.1 Metode Penarikan Sampel

Untuk kelompok responden pertama yaitu pihak manajemen yang dalam hal ini adalah para manajer Yellow Truck Bandung, pengambilan sampel dilakukan secara purposive yaitu teknik sampel (*purposive sampling*) berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu.

Untuk kelompok responden kedua yaitu para tamu. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling acak sederhana (*Simple Random Sampling*) yaitu suatu cara pengambilan unit analisis dari populasi untuk dijadikan sampel apabila setiap unit analisis mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih kedalam sampel. Ukuran sampel yang digunakan adalah formula Slovin, Kusmaryadi dan Sugiarto, E (2000:74) dalam buku menjelaskan formula sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana n adalah ukuran sample yang dibutuhkan, N adalah ukuran populasi dan e yaitu *margin error* (tingkat kesalahan) yang diperkenankan berkisar antara 5 - 10 persen.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data primer dikumpulkan dengan cara sebagai berikut :

- a. Wawancara yang dilakukan dengan manajer Yellow Truck Coffee Bandung.
- b. Pertanyaan terstruktur berupa kuesioner kepada pihak manajemen Yellow Truck Coffee Bandung dan kepada para tamu.
- c. Observasi dilakukan di lokasi penelitian yaitu di Yellow Truck Coffee Bandung untuk melihat dari dekat masalah-masalah yang berhubungan dengan pokok permasalahan.

Data sekunder diperoleh dari lokus penelitian, jurnal, perpustakaan, laporan-laporan dari instansi yang terkait serta karya tulis yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.4.3. Alat Kumpul Data

- a) Pedoman Wawancara

Melalui pedoman wawancara, peneliti mengacu terhadap lima pertanyaan umum yaitu mengenai gambaran umum coffee shop, penjualan, kualitas produk minuman kopi, kualitas pelayanan dan profil pelanggan Yellow Truck Coffee.

- b) Daftar Periksa (*check list*)

Penyusunan daftar periksa mengacu kepada dimensi kualitas produk minuman kopi dan konsep kepuasan konsumen.

c) Kuesioner

Pada kuesioner, pertanyaan yang dicantumkan bersifat tertutup dan berasal dari indikator yang dikembangkan dalam matriks operasional variable. Jawaban dari kuesioner dinyatakan dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini seseorang atau kelompok mengenai suatu gejala atau fenomena. Dalam penelitian, terdapat lima langkah penelitian yang digunakan yaitu : (1) sangat kurang (2) kurang (3) cukup (4) baik (5) sangat baik.

d) Penelaahan Kepustakaan

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara membaca bacaan atau memperoleh informasi yang bersangkutan dengan masalah penelitian. Hal ini dilakukan melalui pencariia jurnal akademik, buku cetak atau elektronik, penelitian terdahulu serta artikel terkait.

3.4.4 Pengujian Data

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesakhihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*), untuk menguji kesungguhan jawaban dari responden.

3.4.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan menggunakan Rumus korelasi dari Pearson sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana :

n : Banyak data

X : Nilai Skor dari suatu Item Instrumen

Y : Total Skor dari seluruh Item Instrumen

TABEL 3.2

VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK MINUMAN KOPI (X)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Q1	0.662	0.198	Valid
Q2	0.614	0.198	Valid
Q3	0.640	0.108	Valid
Q4	0.567	0.198	Valid
Q5	0.576	0.198	Valid
Q6	0.570	0.198	Valid
Q7	0.640	0.198	Valid
Q8	0.741	0.198	Valid
Q9	0.616	0.198	Valid
Q10	0.612	0.198	Valid

Q11	0.720	0.198	Valid
Q12	0.590	0.198	Valid
Q13	0.637	0.198	Valid
Q14	0.667	0.198	Valid
Q15	0.626	0.198	Valid

Sumber : data olahan kuesioner penulis, 2016

TABEL 3.3

VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Q1	0.739	0.198	Valid
Q2	0.714	0.198	Valid
Q3	0.695	0.198	Valid
Q4	0.667	0.198	Valid
Q5	0.542	0.198	Valid
Q6	0.578	0.198	Valid

Sumber : Data Olahan Kuesioner Penulis, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *software SPSS 20*, menunjukan bahwa nilai korelasi setiap item pertanyaan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0.198 sehingga dinyatakan hasil jawaban responden dinyatakan valid.

3.4.4.2 Uji Reliabilitas

Setelah mendapatkan data validitas alat ukur, kemudian dilakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat keandalan terhadap alat ukur tersebut. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur sejauhmana hasil atau pengukuran bersifat tetap, dapat dipercaya serta terbebas dari *measurement error*.

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas dengan metode α -Brown sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2} \right)$$

Selanjutnya menghitung Koefisien Reliabilitas :

$$r = \left(\frac{1 + \alpha}{2\alpha} \right)$$

TABEL 3.4
UJI RELIABILITAS VARIABEL X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	6

TABEL 3.5
UJI RELIABILITAS VARIABEL Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	15

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS 20, menunjukkan bahwa semua item pada penelitian dapat dikatakan reliable karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 60 yaitu 0,734 dan 0,890. Dengan demikian dapat dikatakan semua hasil penelitian reliabel.

3.5 Analisis Data

3.5.1 Pengujian Regresi Berganda

Uji regresi berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pola hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih $X_1, X_2, X_3 \dots, X_n$ dengan satu variabel terikat Y . Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + e$$

Dimana :

Y = Variabel tak bebas (Dependen)

X_i = Variabel Bebas (Independen)

b_0 = Konstanta

b_i = Koefisien Arah

= Menyatakan rata-rata perubahan Y sebesar X_i satu-satuan

e = Error = Variabel lain yang tidak diperhatikan tetapi turut mempengaruhi.

Persamaan Regresi Berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Empat Variabel Bebas : } Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Untuk mencari harga-harga $b_0, b_1, \dots, b_k$ digunakan metoda kuadrat terkecil dari sampel acak pasangan data berukuran n . Sebelum persamaan regresi berganda

digunakan, terlebih dahulu diuji keberartian koefisien regresinya. Bentuk hipotesis adalah sebagai berikut :

H₀ : $b_i = 0$; Koefisien arah regresi berganda tidak berarti / Non-Signifikans

H₁ : $b_i \neq 0$; Koefisien arah regresi berganda berarti / Signifikans

Statistik uji :

$$F = \frac{\text{JK Reg} / k}{\text{JK Res} / n-k-1}$$

Dimana :

$$\text{JK Reg} = \sum (Y_i - \bar{Y})^2$$

$$\text{JK Res} = b_1 \sum x_1 y_1 + b_2 \sum x_2 y_2 + \dots + b_k \sum x_k y_k$$

$$\sum x_i y_i = \sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})$$

Tolak hipotesis nol jika F hitung lebih besar dari F Tabel dengan tingkat kepercayaan (1- α)100% dan dk pembilang k dan dk penyebut n-k-1. Jika H₀ ditolak maka koefisien regresi berganda adalah berarti atau signifikan.

3.5.2. Pengujian model regresi berganda secara Parsial

Untuk menguji hipotesis konseptual yang diajukan, maka dilakukan pengujian secara parsial sebagai berikut :

Hipotesis Mayor :

H₀ : kualitas produk minuman kopi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung

H₁ : kualitas produk minuman kopi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung.

Hipotesis Minor

1. H_0 : *Perfomance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Bandung*
 H_1 : *Perfomance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Bandung*
2. H_0 : *Feature* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Bandung*
 H_1 : *Feature* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Bandung*
3. H_0 : *Aesthetics* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Bandung*
 H_1 : *Aesthetics* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Bandung*
4. H_0 : *Conformance to spesifications* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Bandung*
 H_1 : *Conformance to spesifications* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Bandung*

Kemudian untuk mencari besaran korelasi dari masing-masing X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y maka digunakan koefisien korelasi parsial sebagai berikut:

$$r_{y12} = \frac{r_{y1-y2}r_{12}}{\sqrt{(1-r_{y2}^2)(1-r_{y1^2})}}$$
$$r_{y12} = \frac{r_{y2-y1}r_{12}}{\sqrt{(1-r_{y2}^2)(1-r_{y1^2})}}$$
$$r_{y12} = \frac{r_{y2-y1}r_{12}}{\sqrt{(1-r_{y2}^2)(1-r_{y1^2})}}$$
$$r_{y12} = \frac{r_{y2-y1}r_{12}}{\sqrt{(1-r_{y2}^2)(1-r_{y1^2})}}$$

Keterangan:

$r_{y1.234}$ = koefisien korelasi X_1 terhadap y

$r_{y2.134}$ = koefisien korelasi X_2 terhadap y

$r_{y3.124}$ = koefisien korelasi X_3 terhadap y

$r_{y4.123}$ = koefisien korelasi X_4 terhadap y

Sebelum mempergunakan harga koefisien korelasi r yang diperoleh dari hasil perhitungan diatas, terlebih dahulu perlu diuji keberartiannya (signifikansinya).

Statistik Uji yang digunakan adalah statistik t sebagai berikut :

Statistik Uji :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}} \quad ; \quad dk = n - 2$$

t = Statistik t

r = Koefisien Korelasi

n = banyaknya data

Kriteria Uji

Tolak Hipotesis Nol jika t hitung lebih besar dibandingkan dengan t Tabel dengan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)100\%$ dan $dk=n-2$

Kesimpulan Pengujian Data:

Apabila H_0 ditolak maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas X dengan variabel tak bebas Y .

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

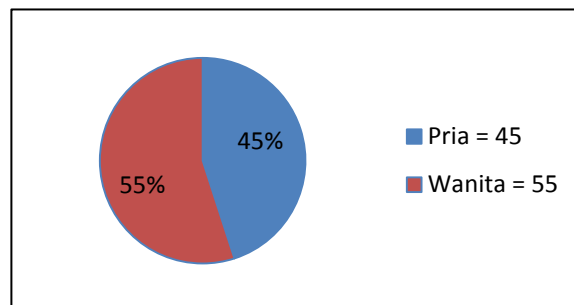
Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian yang akan memberikan jawaban atas permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen di Yellow Truck Coffee Bandung. Data yang dikumpulkan berasal dari penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen, yaitu konsumen yang membeli dan menikmati minuman kopi di Yellow Truck Coffee Bandung.

4.2 Profil Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Yellow Truck Coffee Bandung, jumlah pengunjung sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada gambar 4.1 di bawah ini:

GAMBAR 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN



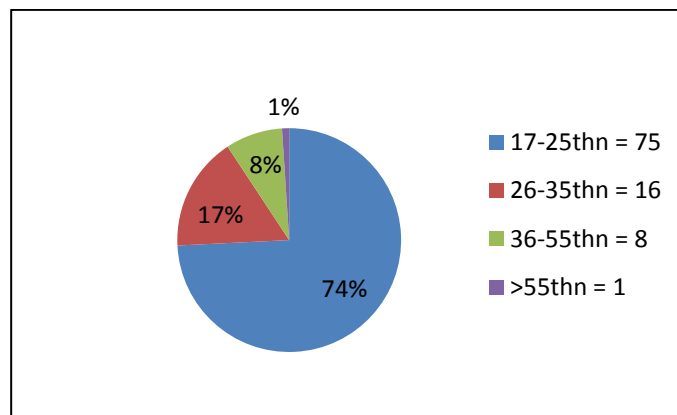
Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari hasil pengolahan data karakteristik responden pada gambar 4.1 berdasarkan jenis kelamin diperoleh informasi yang menunjukkan mayoritas berjenis kelamin wanita dengan jumlah 55 orang atau sebanyak 55%. Sedangkan responden pria dengan jumlah lebih sedikit yaitu 45 orang atau 45%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil pengumpulan data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini:

GAMBAR 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA



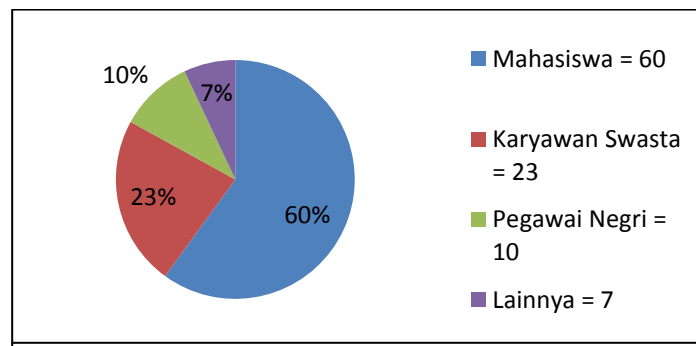
Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17-25 tahun merupakan kelompok usia yang mendominasi dengan jumlah 75 orang atau sebanyak 74% dari total responden. Sedangkan usia >55 tahun dengan jumlah paling sedikit dengan total 1 orang.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Hasil pengumpulan data mengenai karaktersitik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada gambar 4.3 di bawah ini:

GAMBAR 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN



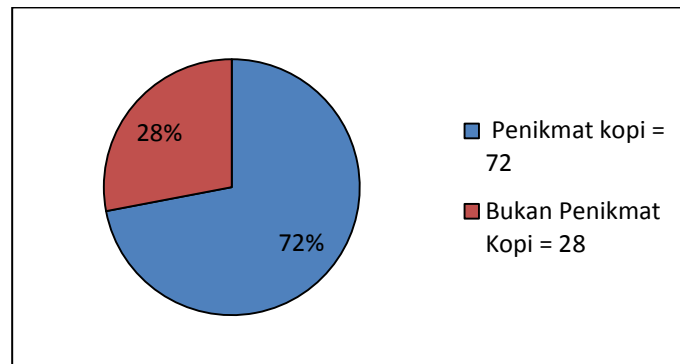
Sumber : Data olahan penulis, 2016

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah mahasiswa dengan jumlah 60 orang atau sebanyak 60% dari total responden. Sedangkan responden yang paling sedikit merupakan pegawai negeri dengan jumlah 10 orang atau 10% dari keseluruhan responden.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Penikmat Kopi

Hasil pengumpulan data mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi penikmat kopi dapat dilihat pada gambar 4.4 di bawah ini:

GAMBAR 4.4 KARAKTERSTIK RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI PENIKMAT KOPI



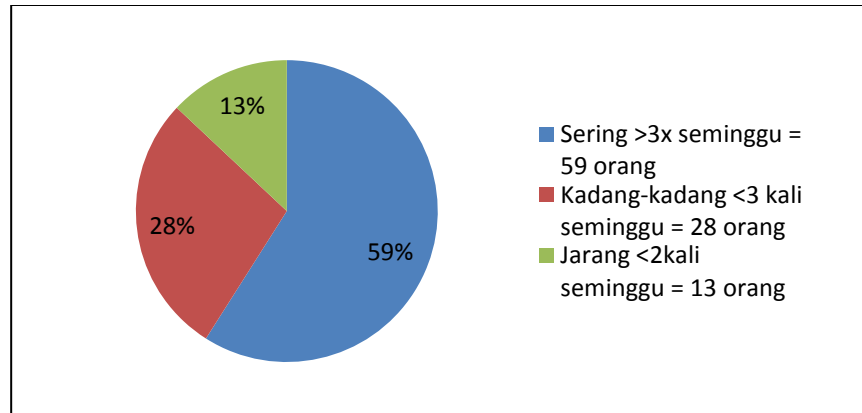
Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari hasil pengolahan data pada gambar 4.4 diperoleh informasi yang menunjukkan bahwa Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa responden yang paling banyak.

4.2.5 Karakteristik Responden Waktu Kunjungan

Hasil pengumpulan data mengenai karakteristik responden berdasarkan waktu kunjungan dapat dilihat pada gambar 4.5 di bawah ini:

GAMBAR 4.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN WAKTU
KUNJUNGAN



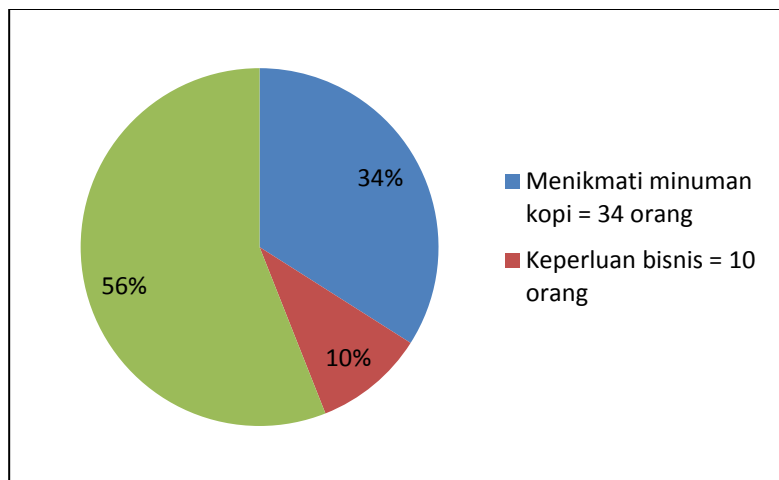
Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan waktu kunjungan ke *Yellow Truck Coffee* Bandung, sebagian besar responden berjumlah 59 orang atau 59% sering mengunjungi kedai kopi *Yellow Truck* lebih dari 3 kali kunjungan dalam seminggu, 28 orang atau 28% kadang-kadang mengunjungi kedai kopi *Yellow Truck* dan 13 orang atau 13% jarang mengunjungi kedai kopi *Yellow Truck*.

4.2.6 Karakteristik Responden Mengenai Tujuan Berkunjung

Hasil pengumpulan data mengenai karakteristik responden berdasarkan tujuan berkunjung ke kedai kopi *Yellow Truck* dapat dilihat pada gambar 4.6 di bawah ini:

GAMBAR 4.6
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TUJUAN
BERKUNJUNG



Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari hasil pengolahan data karakteristik responden di atas diperoleh informasi yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung yang datang pada kedai kopi *Yellow Truck* sebanyak 56 orang atau 56% untuk berkumpul bersama teman atau rekan, 34 orang atau 34% untuk menikmati minuman kopi dan 10 orang atau 10% untuk keperluan bisnis.

4.3 Analisis Kualitas Produk Minuman Kopi di *Yellow Truck Coffee* Bandung

Berikut adalah hasil kuesioner tanggapan responden mengenai kualitas produk minuman kopi di *Yellow Truck Coffee* Bandung. Penulis mengambil 100 kuesioner untuk diolah. Hasil olahan kuesioner dituangkan dalam tabel-tabel berikut :

4.3.1 Analisis Distribusi Frekuensi

TABEL 4.1

**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS KEBERSIHAN
MINUMAN KOPI DI *YELLOW TRUCK COFFEE* BANDUNG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	13	13.0	13.0	13.0
Baik	55	55.0	55.0	68.0
Cukup	31	31.0	31.0	99.0
Kurang	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data hasil olahan penulis, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 55 orang atau (55%) menjawab kualitas kebersihan baik. Sedangkan 13 orang atau (13%) menjawab sangat baik, 31 orang atau (31%) menjawab cukup dan 1 orang atau (1%) menjawab kurang.

TABEL 4.2

**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
KEBERSIHAN PERALATAN DI *YELLOW TRUCK
COFFEE* BANDUNG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	21	21.0	21.0	21.0
Baik	49	49.0	49.0	70.0
Cukup	24	24.0	24.0	94.0
Kurang	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 49 orang atau (49%) menjawab tingkat kebersihan peralatan baik. Sedangkan 21 orang atau

(21%) menjawab sangat baik, 24 orang atau (24%) menjawab cukup dan 6 orang atau (6%) menjawab kurang.

TABEL 4.3
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
KEBERSIHAN BARISTA DI *YELLOW TRUCK*
COFFEE BANDUNG

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	12	12.0	12.0	12.0
Baik	58	58.0	58.0	70.0
Cukup	27	27.0	27.0	97.0
Kurang	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 58 orang atau (58%) menjawab tingkat kebersihan barista baik. Sedangkan 12 orang atau 12% menjawab sangat baik, 27 orang atau (27%) menjawab cukup dan 3 orang atau (3%) menjawab kurang.

TABEL 4.4
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
KEBERSIHAN LINGKUNGAN DI *YELLOW*
TRUCK COFFEE BANDUNG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	11	11.0	11.0	11.0
Baik	48	48.0	48.0	59.0
Cukup	37	37.0	37.0	96.0
Kurang	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 48 orang atau (48%) menjawab kebersihan lingkungan baik. Sedangkan 11 orang atau (11%)

menjawab sangat baik, 37 orang atau (37%) menjawab cukup dan 4 orang atau (4%) menjawab kurang.

TABEL 4.5
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEBERAGAMAN
PRODUK MINUMAN KOPI DI *YELLOW TRUCK*
***COFFEE* BANDUNG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	20	20.0	20.0	20.0
Baik	35	35.0	35.0	55.0
Cukup	38	38.0	38.0	93.0
Kurang	6	6.0	6.0	99.0
Sangat Kurang	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 38 orang atau (38%) menjawab keberagaman produk minuman kopi cukup. Sedangkan 20 orang atau (20%) menjawab sangat baik, 35 orang atau (35%) menjawab baik, 6 orang atau (6%) menjawab kurang dan 1 orang atau (1%) menjawab sangat kurang.

TABEL 4.6
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
DAYA TARIK BAHAN TAMBAHAN PADA MINUMAN KOPI
DI *YELLOW TRUCK COFFEE* BANDUNG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	11	11.0	11.0	11.0
Baik	39	39.0	39.0	50.0
Cukup	41	41.0	41.0	91.0
Kurang	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 41 orang atau (41%) menjawab daya tarik bahan tambahan cukup. Sedangkan 11 orang atau (11%) menjawab sangat baik, 39 orang atau (39%) menjawab baik dan 9 orang atau (9%) menjawab kurang.

TABEL 4.7
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
KERAGAMAN DAYA TARIK BAHAN
TAMBAHAN DI *YELLOW TRUCK COFFEE*
BANDUNG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	10	10.0	10.0	10.0
Baik	44	44.0	44.0	54.0
Cukup	36	36.0	36.0	90.0
Kurang	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 44 orang atau (44%) menjawab keragaman daya tarik bahan tambahan baik. Sedangkan 10 orang atau (10%) menjawab sangat baik, 36 orang atau (36%) menjawab cukup dan 10 orang atau (10%) menjawab kurang.

TABEL 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEBERAGAMAN
PERALATAN DI *YELLOW TRUCK*
***COFFEE* BANDUNG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	12	12.0	12.0	12.0
Baik	46	46.0	46.0	58.0
Cukup	39	39.0	39.0	97.0
Kurang	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 46 orang atau (46%) menjawab keberagaman peralatan baik. Sedangkan 12 orang atau (12%) menjawab sangat baik, 39 orang atau (39%) menjawab cukup dan 3 orang atau (3%) menjawab kurang.

TABEL 4.9
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS
RASA MINUMAN KOPI DI *YELLOW TRUCK*
***COFFEE* BANDUNG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	21	21.0	21.0	21.0
Baik	45	45.0	45.0	66.0
Cukup	28	28.0	28.0	94.0
Kurang	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 45 orang atau (45%) menjawab kualitas rasa baik. Sedangkan 21 orang atau (21%) menjawab sangat baik, 28 orang atau (28%) menjawab cukup dan 6 orang atau (6%) menjawab kurang.

TABEL 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KESESUAIAN PORSI
MINUMAN KOPI DI *YELLOW TRUCK COFFEE* BANDUNG.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	10	10.0	10.0	10.0
Baik	43	43.0	43.0	53.0
Cukup	36	36.0	36.0	89.0
Kurang	11	11.0	11.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 43 orang atau 43% menjawab kesesuaian porsi baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian porsi minuman kopi di *Yellow Truck Coffee* Bandung sudah mencapai kategori baik.

TABEL 4.11
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS
AROMA MINUMAN KOPI DI *YELLOW TRUCK*
***COFFEE* BANDUNG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	9	9.0	9.0	9.0
Baik	49	49.0	49.0	58.0
Cukup	36	36.0	36.0	94.0
Kurang	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 49 orang atau (49%) menjawab kualitas aroma baik. Sedangkan 9 orang atau (9%) menjawab sangat baik, 36 orang atau (36%) menjawab cukup dan 6 orang atau (6%) menjawab kurang.

TABEL 4.12
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KETEPATAN
WARNA PADA MINUMAN KOPI DI *YELLOW TRUCK*
***COFFEE* BANDUNG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	10	10.0	10.0	10.0
Baik	47	47.0	47.0	57.0
Cukup	38	38.0	38.0	95.0
Kurang	4	4.0	4.0	99.0

Sangat Kurang	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Su

mber : Data olahan penulis, 2016

Dari data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 47 orang atau (47%) menjawab ketepatan warna baik. Sedangkan 10 orang atau (10%) menjawab sangat baik, 38 orang atau (38%) menjawab cukup, 4 orang atau (4%) menjawab kurang dan 1 orang atau (1%) menjawab sangat kurang.

TABEL 4.13
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KETEPATAN
TEMPERATUR PADA MINUMAN KOPI DI *YELLOW TRUCK*
COFFEE BANDUNG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	11	11.0	11.0	11.0
Baik	44	44.0	44.0	55.0
Cukup	41	41.0	41.0	96.0
Kurang	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 44 orang atau (44%) menjawab ketepatan temperature baik. Sedangkan 11 orang atau (11%) menjawab sangat baik, 41 orang atau (41%) menjawab cukup dan 4 orang atau (4%) menjawab kurang.

TABEL 4.14
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DAYA TARIK
PENYAJIAN MINUMAN KOPI DI *YELLOW TRUCK*
COFFEE BANDUNG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	20	20.0	20.0	20.0
Baik	47	47.0	47.0	67.0
Cukup	28	28.0	28.0	95.0
Kurang	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 47 orang atau (47%) menjawab daya tarik penyajian minuman kopi baik. Sedangkan 20 orang atau (20%) menjawab sangat baik, 28 orang atau (28%) menjawab cukup dan 5 orang atau (5%) menjawab kurang.

TABEL 4.15
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERALATAN
PEMBUATAN MINUMAN KOPI DI *YELLOW TRUCK*
COFFEE BANDUNG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	11	11.0	11.0	11.0
Baik	49	49.0	49.0	60.0
Cukup	37	37.0	37.0	97.0
Kurang	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 49 orang atau (49%) menjawab peralatan pembuatan minuman kopi baik. Sedangkan 11 orang atau (11%) menjawab sangat baik, 37 orang atau (37%) menjawab cukup dan 3 orang atau (3%) menjawab kurang.

TABEL 4.16
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KESESUAIAN PENGGUNAAN
PERALATAN PENYAJIAN MINUMAN KOPI (GELAS, SAUCER, SENDOK)
DI *YELLOW TRUCK COFFEE* BANDUNG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	7	7.0	7.0	7.0
Baik	55	55.0	55.0	62.0
Cukup	35	35.0	35.0	97.0
Kurang	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 55 orang atau (55%) menjawab kesesuaian penggunaan peralatan penyajian minuman kopi baik. Sedangkan 7 orang atau (7%) menjawab sangat baik, 35 orang atau (35%) menjawab cukup dan 3 orang atau (3%) menjawab kurang.

4.4 Analisis Deskriptif Kualitas Produk Minuman Kopi di *Yellow Truck Coffee* Bandung

TABEL 4.20

**NILAI SEBARAN DESKRIPTIF MENGENAI KUALITAS PRODUK
MINUMAN KOPI DI *YELLOW TRUCK COFFEE* BANDUNG**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Tingkat kebersihan minuman kopi	100	2	5	3.80	.667
2. Tingkat kualitas kebersihan peralatan	100	2	5	3.85	.821
3. Tingkat Kualitas kebersihan barista	100	2	5	3.79	.686
4. Tingkat kebersihan lingkungan kedai kopi	100	2	5	3.66	.728
5. Tingkat keberagaman produk minuman kopi	100	1	5	3.67	.900
6. Tingkat daya tarik bahan tambahan	100	1	5	3.48	.882
7 Tingkat keragaman daya tarik tambahan	100	2	5	3.54	.809
8. Tingkat keberagaman peralatan	100	2	5	3.67	.726
9. Kualitas rasa	100	2	5	3.81	.837
10. Tingkat kesesuaian porsi	100	2	5	3.52	.822
11 Kualitas aroma	100	2	5	3.61	.737
12. Tingkat ketepatan warna	100	1	5	3.61	.764
13. Tingkat ketepatan temperature	100	2	5	3.62	.736
14. Tingkat peralatan pembuatan minuman kopi	100	2	5	3.82	.809
15. Tingkat kesesuaian peralatan penunjang	100	2	5	3.68	.709
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa terdapat 15 indikator yang digunakan dalam menilai kualitas produk minuman kopi di *Yellow Truck Coffee* Bandung. N mempresentasikan total jumlah responden. Untu setiap aspek, satu adalah skor paling rendah dan lima adalah skor tertinggi, sedangkan *mean* adalah jumlah rata-rata dari jumlah maksimum dan minimum. Sementara itu *standard*

deviation atau yang disebut simpangan baku adalah pengukuran dari titik rata-rata, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi jumlah simpangan baku maka semakin beragam jawaban responden untuk setiap aspeknya. Berdasarkan nilai sebaran deskriptif kualitas produk minuman kopi tersebut dapat diketahui bahwa nilai jawaban terkecil adalah 1 (sangat kurang), sedangkan nilai jawaban terbesar adalah 5 (sangat baik).

Berikut merupakan tabel nilai bauran deskriptif untuk mengetahui nilai terkecil, nilai terbesar dan nilai rata-rata yang dihasilkan berdasarkan hasil data penelitian mengenai kualitas produk minuman kopi di *Yellow Truck Coffee* Bandung.

TABEL 4.21
RATA-RATA NILAI HASIL PENGOLAHAN KUESIONER KUALITAS
PRODUK MINUMAN KOPI DI YELLOW TRUCK COFFEE BANDUNG

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK	15	3.52	3.85	3.6777	.11282
Valid N (listwise)	15				

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui secara keseluruhan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden mengenai kualitas produk minuman kopi di *Yellow Truck Coffee* Bandung, nilai terkecil didapat sebesar 3.52 yang merupakan kesesuaian porsi minuman kopi, sedangkan nilai terbesar didapat sebesar 3.85 yang merupakan kebersihan peralatan dan nilai rata-rata (*mean*) yang didapatkan adalah 3.6777 atau baru mencapai kinerja kualitas produk sebesar 73,5%. Agar lebih memahami kategori penilaian responden tentang kualitas produk minuman kopi di *Yellow Truck Coffee* Bandung, maka nilai mean (3,6374) dapat dimasukkan dalam garis kontinum, dengan penentuan pengukuran sebagai berikut:

Nilai indeks maksimum = 5

Nilai indeks minimum = 1

$$\begin{aligned}\text{Presentase indeks maksimum} &= \frac{\text{Nilai Maksimum}}{\text{Nilai Minimum}} \times 100 \% \\ &= \frac{5}{5} \times 100 \% = 100\%\end{aligned}$$

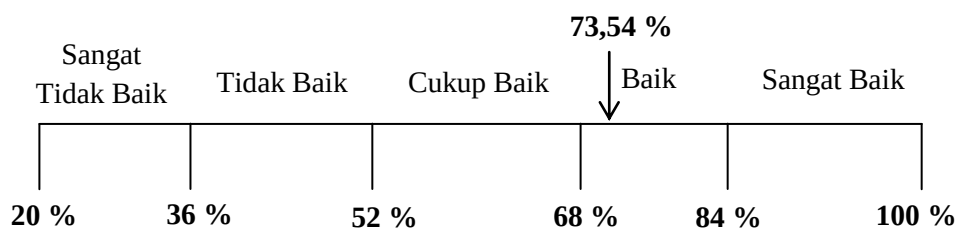
$$\begin{aligned}\text{Presentasi indeks minimum} &= \frac{\text{Nilai Maksimum}}{\text{Nilai Minimum}} \times 100 \% \\ &= \frac{1}{5} \times 100 \% = 20\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Jarak interval} &= \frac{(\text{presentase indeks maksimum} - \text{presentase indeks minimum})}{\text{Jumlah kategory}} \\ &= \frac{(100 - 20)}{5} \\ &= 16\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Persentase mean} &= (\text{nilai mean} : \text{nilai maksimal}) \times 100\% \\ &= (3,677 : 5) \times 100\% \\ &= 73,54\%\end{aligned}$$

GAMBAR 4.7

GARIS KONTINUM KUALITAS PRODUK MINUMAN KOPI

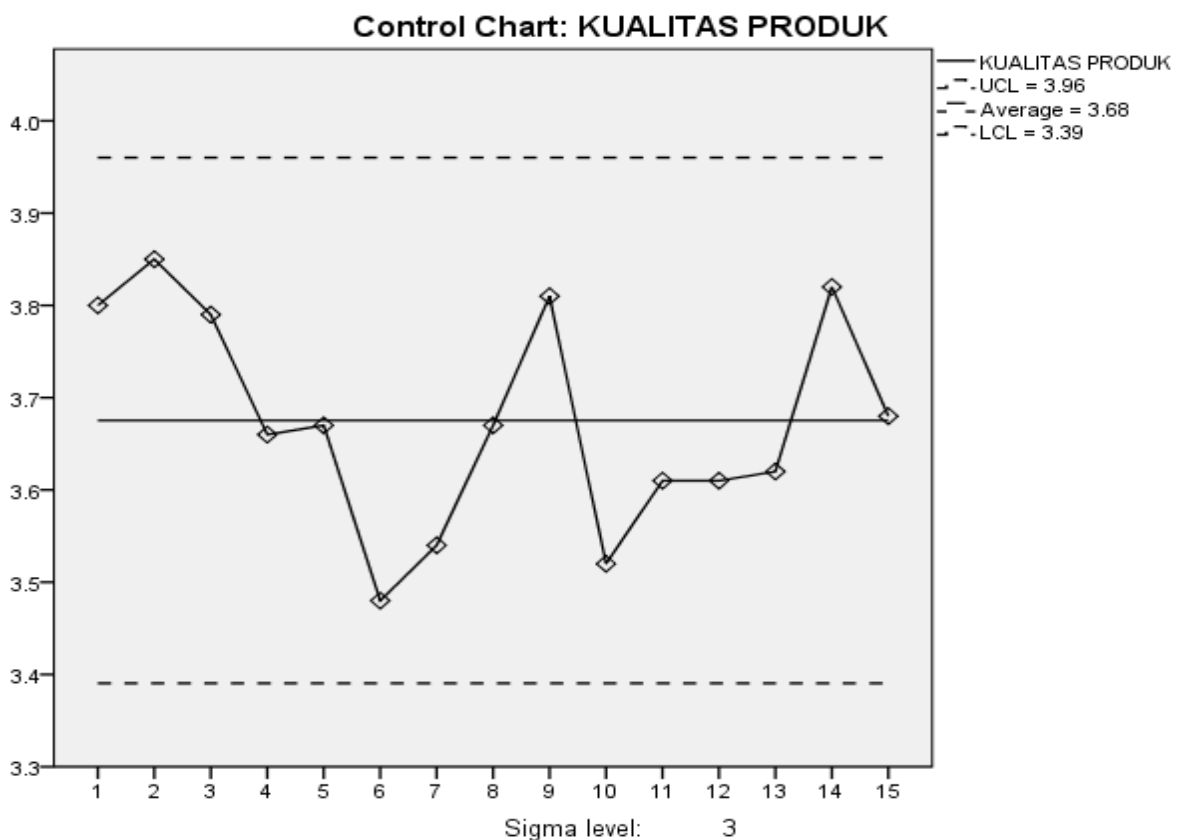


Berdasarkan perhitungan tersebut, maka terlihat bahwa perolehan rata-rata dari kualitas produk minuman kopi di *Yellow Truck Coffee* Bandung adalah 73,54%.

Berdasarkan pada garis kontinum pada gambar 4.7 menjelaskan bahwa perolehan kualitas produk minuman kopi tersebut sudah dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil penelitian kuesioner mengenai kualitas produk minuman kopi di *Yellow Truck Coffee* Bandung maka peneliti dapat mengetahui aspek mana saja yang masih harus diperbaiki ataupun lebih ditingkatkan melalui *control chart* yang dihasilkan *software SPSS 20* sebagai berikut

GAMBAR 4.8
GRAFIK KUALITAS PRODUK MINUMAN KOPI



Grafik di atas menunjukkan bahwa semua aspek yang ada masih berada dalam lingkup diagram kendali. Dari grafik di atas, terdapat 5 indikator yang berada diatas

rata-rata *control chart*, yaitu: kebersihan minuman kopi, kebersihan peralatan, kebersihan barista, kualitas rasa dan peralatan pembuatan minuman kopi. Sedangkan 10 indikator lainnya berada di bawah rata-rata *control chart*, yaitu: kebersihan lingkungan kedai kopi, keberagaman produk minuman kopi, daya tarik bahan tambahan, keragaman daya tarik bahan tambahan, keberagaman peralatan, kesesuaian porsi, kualitas aroma, ketepatan warna, ketepatan temperature.

4.5 Analisis Mengenai Kepuasan Konsumen di *Yellow Truck Coffee Bandung*

Berikut adalah hasil data kuesioner tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee Bandung*. Penulis mengambil 100 kuesioner untuk diolah menggunakan *software SPSS 20*. Hasil olahan kuesioner dituangkan ke dalam tabel-tabel sebagai berikut:

TABEL 4.22
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEMBELIAN ULANG DI
YELLOW TRUCK COFFEE BANDUNG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Setuju	56	56.0	56.0	66.0
Ragu-ragu	30	30.0	30.0	96.0
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	99.0
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 56 orang atau (56%) menjawab pembelian ulang terhadap produk minuman kopi setuju. Sedangkan 10 orang atau (10%) menjawab sangat setuju, 30 orang atau (30%)

menjawab ragu-ragu, 3 orang atau (3%) menjawab tidak setuju dan 1 orang atau (1%) menjawab sangat tidak setuju.

TABEL 4.23

**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PEREKOMENDASIAN PRODUK
KEPADA ORANG LAIN DI *YELLOW TRUCK COFFEE* BANDUNG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	7	7.0	7.0	7.0
Baik	53	53.0	53.0	60.0
Cukup	34	34.0	34.0	94.0
Kurang	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 53 orang atau (53%) menjawab perekomendasi produk kepada orang lain setuju atau baik. Sedangkan 7 orang atau (7%) menjawab sangat setuju, 34 orang atau (34%) menjawab ragu-ragu dan 6 orang atau (6%) menjawab kurang setuju.

TABEL 4.24

**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP
PENOLAKAN PRODUK LAIN DI *YELLOW TRUCK*
COFFEE BANDUNG**

Su
mber : Data olahan
penulis, 2016

Dari tabel
di atas dapat
dilihat bahwa
mayoritas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Baik	4	4.0	4.0	4.0
Baik	32	32.0	32.0	36.0
Cukup	50	50.0	50.0	86.0
Kurang	13	13.0	13.0	99.0
Sangat Kurang	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

responden sebanyak 50 orang atau (50%) menjawab penolakan terhadap produk lain

cukup. Sedangkan 4 orang atau (4%) menjawab sangat baik, 32 orang atau (32%) menjawab baik, 13 orang atau (13%) menjawab kurang dan 1 orang atau (1%) menjawab sangat kurang.

TABEL 4.25
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KESESUAIAN HARGA
MINUMAN KOPI DI *YELLOW TRUCK COFFEE* BANDUNG

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang	14	14.0	14.0	14.0
Cukup	45	45.0	45.0	59.0
Baik	31	31.0	31.0	90.0
Sangat Baik	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 45 orang atau (45%) menjawab kesesuaian harga minuman kopi cukup. Sedangkan 14 orang atau (14%) menjawab tidak sangat kurang, 31 orang atau (31%) menjawab baik dan 10 orang atau (10%) menjawab sangat baik.

TABEL 4.26

**TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KETEPATAN
PELAYANAN KARYAWAN DALAM PENYAJIAN MINUMAN KOPI
KEPADA TAMU DI *YELLOW TRUCK COFFEE* BANDUNG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang	4	4.0	4.0	4.0
Cukup	35	35.0	35.0	39.0
Baik	52	52.0	52.0	91.0
Sangat Baik	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 52 orang atau (52%) menjawab ketepatan pelayanan karyawan dalam penyajian minuman kopi kepada tamu baik. Sedangkan 4 orang atau (4%) menjawab kurang, 35 orang atau (35%) menjawab cukup dan 9 orang atau (9%) menjawab sangat baik.

**TABEL 4.27
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KECEPATAN
KARYAWAN DALAM PENYAJIAN MINUMAN KOPI KEPADA TAMU DI
YELLOW TRUCK COFFEE BANDUNG**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang	14	14.0	14.0	14.0
Cukup	51	51.0	51.0	65.0
Baik	31	31.0	31.0	96.0
Sangat Baik	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sebanyak 51 orang atau (51%) menjawab kecepatan pelayanan karyawan dalam penyajian minuman kopi

kepada tamu cukup. Sedangkan 14 orang atau (14%) menjawab kurang, 31 orang atau (31%) menjawab baik dan 4 orang atau (4%) menjawab sangat baik.

Berdasarkan penjelasan dari tabel diatas, maka diperoleh nilai sebaran deskriptif mengenai kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung menggunakan *software SPSS 20* sebagai berikut:

TABEL 4.28
NILAI SEBARAN DESKRIPTIF MENGENAI KEPUASAN KONSUMEN DI
***YELLOW TRUCK COFFEE* BANDUNG**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Tingkat pembelian ulang produk	100	1	5	3.71	.729
2. Tingkat perekomendasi produk kepada orang lain	100	2	5	3.61	.709
3. Tingkat penolakan produk lain	100	1	5	3.25	.770
4. Tingkat kesesuaian harga	100	2	5	3.37	.849
5. Tingkat ketepatan karyawan	100	2	5	3.66	.699
6. Tingkat kecepatan karyawan	100	2	5	3.25	.744
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Tabel di atas merupakan nilai bauran deskriptif untuk mengetahui nilai terkecil, nilai terbesar dan nilai rata-rata yang dihasilkan berdasarkan hasil data penilaian mengenai kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung.

TABEL 4.29
RATA-RATA NILAI HASIL PENGOLAHAN KUESIONER
KEPUASAN KONSUMEN DI YELLOW TRUCK COFFEE BANDUNG

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KEPUASAN KONSUMEN	6	3.25	3.71	3.4750	.20974
Valid N (listwise)	6				

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui secara keseluruhan bahwa dari hasil data kuesioner yang disebar kepada 100 responden mengenai kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung, nilai terkecil didapat sebesar 3,25 yang merupakan penolakan terhadap produk lain, sedangkan nilai terbesar didapat sebesar 3,71 yang merupakan pembelian ulang. Dan nilai *mean* yang didapatkan untuk kepuasan konsumen adalah 3,475 atau baru mencapai kinerja kepuasan sebesar 69,5%. Untuk lebih memahami kategori penilaian responden tentang kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung, maka nilai *mean* 3,475 dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan penentuan sebagai berikut:

Nilai indeks maksimum = 5

Nilai indeks minimum = 1

$$\begin{aligned} \text{Presentase indeks maksimum} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}} \times 100 \% \\ &= \frac{5 - 1}{5 - 1} \times 100 \% = 100\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Presentase indeks minimum} &= \frac{\text{Nilai Minimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}} \times 100 \% \\ &= \frac{1 - 1}{5 - 1} \times 100 \% = 20\% \end{aligned}$$

Jarak interval = $\frac{(\text{presentase indeks maksimum} - \text{presentase indeks minimum})}{\text{Jumlah kategori}}$

$$= (100-20) : 5$$

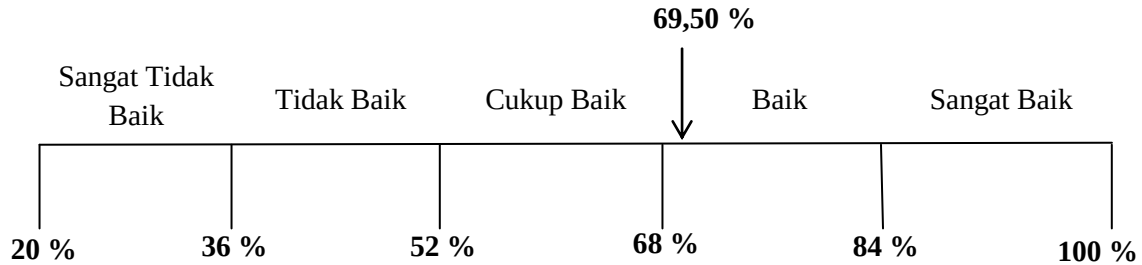
$$= 16$$

Persentase mean = $(\text{nilai mean} : \text{nilai maksimal}) \times 100\%$

$$= (3,475 : 5) \times 100\%$$

$$= 69,50\%$$

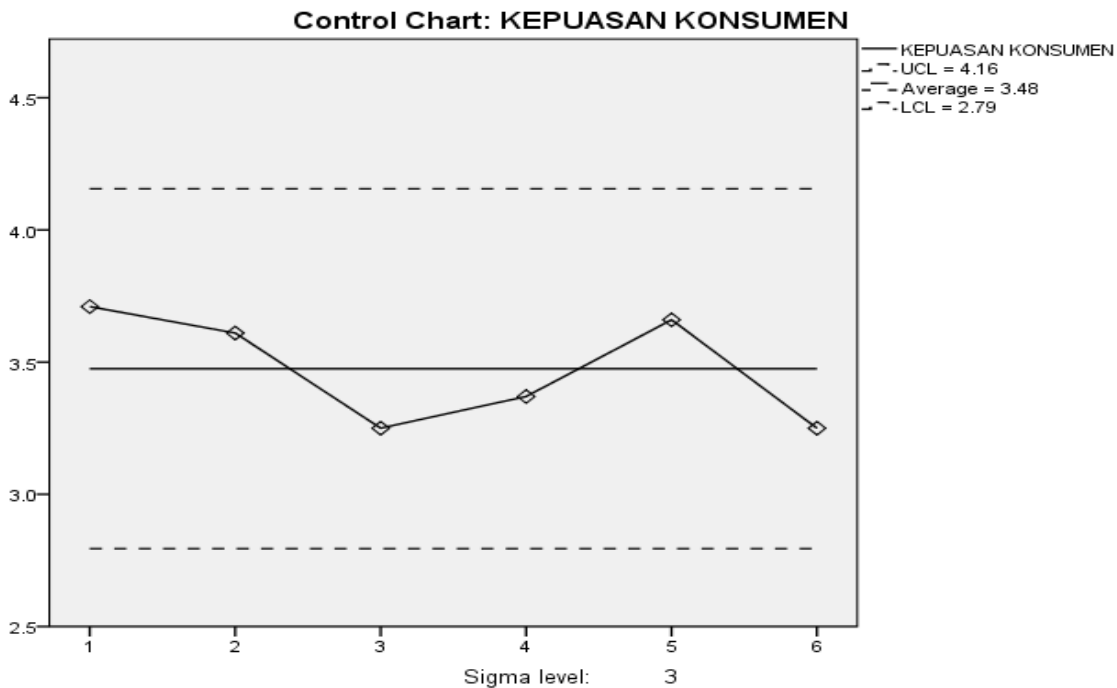
GAMBAR 4.8
GARIS KONTINUM KEPUASAN KONSUMEN DI *YELLOW TRUCK*
COFFEE BANDUNG



Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa perolehan presentasi rata-rata kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung adalah 69,50% yang termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil penelitian kuesioner mengenai kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung maka peneliti dapat mengetahui aspek yang berada di atas rata-rata maupun di bawah rata-rata melalui *control chart* sebagai berikut:

GAMBAR 4.9
GRAFIK KEPUASAN KONSUMEN



Grafik di atas menunjukkan bahwa semua aspek yang ada masih berada dalam lingkup diagram kendali, yang berarti bahwa setiap aspeknya tidak melebihi batas paling rendah atau batas tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semua aspek-aspek berada dalam suatu kendali yang baik. Adapun 3 indikator yang berada di atas rata-rata *control chart*, yaitu: pembelian secara berulang, perekomendasi produk kepada orang lain dan ketepatan pelayanan karyawan. Sedangkan 3 aspek lainnya yaitu penolakan terhadap produk lain, kesesuaian harga dan kecepatan pelayanan karyawan.

4.6 Analisis dan Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi terhadap Kepuasan Konsumen di *Yellow Truck Coffee Bandung*

4.6.1 Analisis Korelasi Simultan

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis korelasi simultan untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dari dimensi kualitas produk minuman kopi yang terdiri dari *performance* (X_1), *feature* (X_2), *aesthetics* (X_3), dan *conformance to spesifications* (X_4) terhadap kepuasan konsumen maka dilakukan pengujian data dengan hasil sebagai berikut:

TABEL 4.30
UJI SIGNIFIKANSI KOEFISIEN REGRESI BERGANDA KUALITAS
PRODUK MINUMAN KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	76.608	4	19.152	10.399	.000 ^b
Residual	174.968	95	1.842		
Total	251.575	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Conformance to spesifications, Performace, Feature, Aesthetics

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig = 0,000 yang artinya hasil pengujian adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel kualitas produk yang terdiri dari *Performance*, *Conformance to spesifications*, *Feature*, *Aesthetics* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian keempat dimensi secara simultan membentuk model persamaan regresi berganda.

TABEL 4.31
UJI KORELASI SECARA SEREMPAK DARI KUALITAS PRODUK
MINUMAN KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552 ^a	.305	.275	1.3571164

a. Predictors: (Constant), Conformance to specifications, Performance, Feature, Aesthetics

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R atau koefisien korelasi adalah 0,552. Dalam tabel interpretasi koefisien korelasi nilai korelasi ini ada pada kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa antar dimensi kualitas produk yaitu *performance* (X_1), *feature* (X_2), *aesthetics* (X_3) dan *conformance to specifications* (X_4) memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

4.6.2 Analisis Korelasi Parsial

Pengujian analisis korelasi secara parsial dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan antara masing-masing dimensi variabel independen dengan variabel dependen. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan software SPSS 20.

TABEL 4.32
UJI ANALISIS KORELASI PARSIAL KUALITAS PRODUK MINUMAN
KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI *YELLOW TRUCK COFFEE*
BANDUNG

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Partial
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.582	1.070	2.413	.018	
	Performance	.083	.063	.149	.193	.133
	Feature	.017	.096	.020	.178	.018
	Aesthetics	.219	.072	.410	.003	.297
	Conformance to specifications	.028	.102	.033	.783	.028

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Dengan toleransi resiko kesalahan sebesar 0,05 (5%) maka dimensi yang memiliki nilai sig diatas nilai tersebut dianggap tidak signifikan. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari keempat dimensi yang diuji terdapat 1 dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu aesthetics (X_3) dengan nilai 0,03. Sedangkan dimensi lainnya yaitu performance (X_1), feature (X_2), dan conformance to specifications (X_4) memiliki nilai sig 0,193, 0,859 dan 0,783 sehingga dinyatakan tidak signifikan karena resiko kesalahan lebih besar dari 5%.

Hasil pengujian menunjukan bahwa *aesthetic* (X_3) memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsistensi rasa, porsi aroma, warna serta ketepatan temperatur pada minuman kopi yang disajikan di kedai kopi *Yellow Truck* mampu membangun daya tarik pengunjung dan melakukan pembelian terhadap minuman kopi. Tentunya hal ini dapat meningkatkan kepuasan

konsumen akan produk minuman kopi yang dijual dan menjadi faktor yang dapat membedakan *Yellow Truck Coffee* Bandung dengan kedai kopi sejenis lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian, dimensi *performance* (X_1) dinyatakan tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai kesalahan sebesar 19,3% artinya *performance* hanya mempengaruhi 80,7% dari kepuasan konsumen sehingga kontribusinya sedikit rendah dan tidak dapat digeneralisir. Sama halnya dengan dimensi *feature* (X_2) dengan nilai kesalahan 85,9% pengaruh yang diberikan kepada kepuasan konsumen sebesar 14,1% dan *conformance to specifications* (X_4) dengan nilai kesalahan 78,3% pengaruh yang diberikan kepada kepuasan konsumen sebesar 21,7%. Hasil ini secara tidak langsung juga mendukung teori dari Kotler (2005:49) yang menyatakan “keseluruhan ciri serta kemampuan dari suatu produk untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

4.6.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengukur besarnya pengaruh yaitu *performance* (X_1), *feature* (X_2), *aesthetic* (X_3) dan *conformance to specifications* (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat ditentukan oleh nilai koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Determinasi atau penentu

r = Koefisien Korelasi

$$\text{Maka, } KD = (0,552)^2 \times 100\%$$

$$= 30,47\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa kualitas produk menentukan kepuasan konsumen sebesar 30,47%. Sedangkan sisa perhitungan sebesar 69,53% dapat ditentukan oleh faktor lain, misalnya kegiatan promosi terhadap produk, sehingga hasil kepuasan konsumen masih dapat bervariasi.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil olahan penulis, diketahui bahwa kualitas produk minuman kopi yang diberikan atau yang terdapat di *Yellow Truck Coffee* Bandung dinilai dalam kategori cukup dengan presentase sebesar 72%. Artinya, kualitas produk minuman yang diterapkan baik secara keseluruhan maupun individu di *Yellow Truck Coffee* Bandung dianggap sudah cukup oleh responden.

Data hasil penelitian yang sudah diolah oleh penulis menunjukkan bahwa kualitas produk minuman kopi keseluruhan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung. Namun, berdasarkan dari konsep yang disampaikan oleh Vincent Gaspersz (2005) dalam Alma 2011, terdapat aspek-aspek di dalam kualitas produk yang dianggap dapat memberikan pengaruh baik secara individu maupun secara bersamaan. Terdapat empat aspek berbeda dalam kualitas produk yaitu *performance*, *feature*, *conformance to spesifications*, dan *aesthetics*. Maka dari itu, pemulis menganalisis pengaruh yang diberikan dari tiap-tiap aspek kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung.

Berikut merupakan pembahasan lebih lanjut mengenai hasil olahan penulis mengenai pengaruh dari aspek-aspek kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung.

1. *Perfomance*

Melihat dari hasil analisis data yang sudah dipaparkan sebelumnya, terbukti bahwa variabel *performance* secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung. Aspek *performance* dalam kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting, mengingat karakteristik dasar minuman kopi yang terdiri dari proses pembuatan minuman kopi, harga minuman kopi dan variasi produk minuman kopi yang ditawarkan kepada konsumen. Indikator yang terdapat dalam aspek *performance* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. *Feature*

Berdasarkan hasil penelitian, aspek *feature* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung. Aspek *feature* disini menerangkan tentang penambahan karakteristik khusus untuk menyempurnakan dan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk seperti penambahan bahan tambahan (*coffee art*) pada minuman kopi, keberagaman topping yang digunakan, keberagaman peralatan yang digunakan dalam penyajian minuman kopi (gelas, cangkir, *saucer*) dimana dari tanggapan responden mengenai hal ini adalah sudah cukup baik. Mengingat kebutuhan konsumen yang sangat flutuaktif, pihak menejemen *Yellow Truck Coffee* Bandung harus lebih meningkatkan lagi aspek *feature* pada minuman kopi agar tercipta kepuasan konsumen.

3. *Aesthetics*

Aspek *aesthetics* yang terdapat di *Yellow Truck Coffee* Bandung merupakan aspek yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aspek *aesthetics* mencakup beberapa indikator diantaranya mengenai rasa, kesesuaian porsi, aroma, warna serta temperatur terhadap minuman kopi serta kemenarikan penyajian minuman kopi. Berdasarkan dari hasil analisis data, dapat dilihat bahwa aspek *aesthetics* dinilai responden sebagai indikator paling berpengaruh diantar aspek-aspek lainnya. Maka dapat diartikan bahwa aspek *aesthetics* memberikan pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung.

4. *Conformance to Specifications*

Aspek *conformance to specifications* merupakan aspek yang membahas tentang kesesuaian peralatan yang digunakan saat pembuatan minuman kopi, kesesuaian penyajian minuman kopi sesuai standar yang telah ditetapkan serta kesesuaian pelayanan dalam penyajian minuman kopi. Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa aspek *conformance to specifications* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung. Hal ini terjadi dikarenakan pihak dari manajemen *Yellow Truck* sukses dalam upaya untuk menciptakan minuman kopi sesuai dengan alat maupun peralatan yang digunakan dengan memperhatikan indikator-indikator pendukung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Secara umum, empat dimensi yang terdapat dalam kualitas produk minuman kopi sudah mencapai kategori baik, namun perlu lebih ditingkatkan lagi karena masih adanya beberapa aspek yang belum bisa mencapai kepuasan konsumen seperti kesesuaian harga minuman kopi. Dari segi pelayanan, tingkat kecepatan karyawan dalam penyajian minuman kopi masih dinilai belum bisa mencapai kepuasan tamu. Hal ini terjadi disebabkan pihak manajemen *Yellow Truck* kurang mampu mempersiapkan produknya secara menyeluruh sehingga belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Secara umum, aspek-aspek yang terdapat dalam kepuasan konsumen adalah dianggap penting. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen belum terpenuhi dari segi produk minuman kopi yang dijual dan kecepatan karyawan di *Yellow Truck Coffee* Bandung. Konsumen mempunyai peranan yang sangat penting bagi kedai kopi dalam mencapai tujuannya. Tanpa adanya konsumen maka kedai kopi pun tidak akan berkembang untuk menjalankan kegiatan usahanya. Maka dari itu setiap konsumen harus senantiasa diperhatikan dan dilayani dengan sebaik mungkin.

3. Dari uji regresi berganda kualitas produk minuman kopi (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh F hitung sebesar 10,399 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,005, maka model regresi dapat disimpulkan kualitas produk minuman kopi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung.

Berdasarkan uji analisis korelasi parsial atau uji *t*, kualitas produk minuman kopi (X) yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu *performance*, *feature*, *aesthetics* dan *conformance to specifications* dimana dimensi *aesthetics* mendapatkan hasil *t* hitung sebesar 3,023 dengan tingkat signifikan 0,003. Oleh karena probabilitas (0,003) lebih kecil dari 0,005 maka dimensi *aesthetics* ini paling berpengaruh kuat secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen di *Yellow Truck Coffee* Bandung, maka penulis dapat memberikan saran bahwa:

1. *Yellow Truck Coffee* Bandung seharusnya lebih mempersiapkan produk minuman kopi secara menyeluruh mengenai pilihan varian menu minuman kopi agar lebih menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2. *Yellow Truck Coffee* Bandung harus lebih meningkatkan keterampilan barista dari segi kecepatan, ketepatan agar lebih responsif dalam melayani konsumen. Terutama dalam kecepatan lebih ditingkatkan sehingga konsumen tidak akan menunggu lama.
3. *Yellow Truck Coffee* Bandung sebaiknya melakukan sistem *guest comment* dimana hal ini sangat berguna dalam mengetahui kebutuhan konsumen untuk menilai kualitas produk minuman kopi. Dengan diberlakukannya *guest comment* maka akan sangat membantu pihak kedai kopi untuk lebih meningkatkan kualitas minuman kopi demi memenuhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Dale H. Besterfield. (1986). *Quality Control Second Edition*.
- Dennis L. Foster. (1993). *Food and Beverage Operation Method and Cost Control*.
- Handi Irawan. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Lamb, Hair, dan McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks.
- Soekadjo. R. G. (2000). *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Systematic Linkage*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategy Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit, Andy.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. (2005). *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int'l
Edition, New York, (2003), p. 162

KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai syarat utama kelulusan Strata 1 di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, maka saya memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian saya mengenai “**PENGARUH KUALITAS PRODUK MINUMAN KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI YELLOW TRUCK COFFEE BANDUNG.**” Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Berilah tanda centang/checklist (✓) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan di bawah ini sebagai berikut

PROFIL RESPONDEN

1. Jenis Kelamin?

- ☐ Lak-laki
☐ Perempuan

2. Usia anda?

- ☐ 17-25 tahun ☐ 36-55 tahun
☐ 26-35 tahun ☐ > 55 tahun

3. Apakah anda penikmat minuman kopi?

- ☐ Ya ☐ Tidak

4. Waktu kunjungan anda ke kedai kopi Yellow Truck?

- ☐ Sering (>3 kali dalam seminggu)
☐ Kadang-kadang (<3 kali dalam seminggu)
☐ Jarang (<2kali dalam seminggu)

5. Tujuan anda mengunjungi kedai kopi Yellow Truck?

- ☐ Menikmati minuman kopi
- ☐ Keperluan bisnis
- ☐ Berkumpul bersama teman

6. Pekerjaan :

KETERANGAN :

1 : Sangat Kurang/Tidak Bersih/Tidak Sesuai/Tidak Beragam/Tidak Menarik

2 : Kurang/Kurang Bersih/Kurang Sesuai/Kurang Beragam/Kurang Menarik

3 : Cukup

4 : Baik/Bersih/Sesuai/Beragam/Menarik

5 : Sangat Baik/Sangat Bersih/Sangat Sesuai/Sangat Beragam/Sangat Menarik

KUALITAS PRODUK MINUMAN KOPI

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Bagaimana kebersihan minuman kopi saat disajikan?					
2	Bagaimana kebersihan peralatan yang digunakan (gelas,sendok, <i>saucer</i>)?					
3	Bagaimana kebersihan barista saat menyajikan minuman kopi?					
4	Bagaimana kebersihan lingkungan sekitar kedai kopi Yellow Truck?					
5	Bagaimana kesesuaian harga minuman kopi yang ditawarkan?					
6	Bagaimana keberagaman varian minuman kopi yang ditawarkan?					
7	Bagaimana daya tarik pada bahan tambahan (gambar pada <i>foam/Coffee Art</i>) dalam penyajian minuman kopi?					
8	Bagaimana keberagaman <i>condiment</i> (caramel sirup, bubuk kayu manis, bubuk coklat) yang digunakan pada minuman kopi?					
9	Bagaimana keberagaman peralatan yang digunakan dalam penyajian minuman kopi? (gelas, cangkir, <i>saucer</i>)					
10	Bagaimana rasa minuman kopi?					
11	Bagaimana kesesuaian volume atau porsi minuman kopi yang disajikan?					
12	Bagaimana aroma yang pada minuman kopi?					
13	Bagaimana warna pada minuman kopi saat disajikan?					
14	Bagaimana temperaturu atau suhu minuman kopi saat disajikan?					
15	Bagaimana daya tarik penyajian minuman kopi?					
16	Bagaimana kesesuaian mesin atau peralatan pembuatan minuman kopi?					
17	Bagaimana kesesuaian penggunaan peralatan (gelas, cangkir, <i>saucer</i>) dalam penyajian minuman kopi?					
18	Bagaimana ketepatan pelayanan karyawan dalam menyajikan minuman kopi kepada tamu?					
19	Bagaimana kecepatan pelayanan karyawan dalam penyajian minuman kopi kepada tamu?					

KETERANGAN :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

RR : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

KEPUASAN KONSUMEN

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	SS	SS
1	Apakah anda akan datang dan membeli lagi minuman kopi di <i>Yellow Truck Coffee</i> Bandung?					
2	Apakah anda akan merekomendasikan <i>Yellow Truck Coffee</i> kepada rekan atau orang lain?					
3	Apakah anda akan memilih <i>Yellow Truck</i> sebagai <i>coffee shop</i> dibandingkan <i>coffee shop</i> lainnya?					

LAMPIRAN II

PEDOMAN WAWANCARA (PIHAK MANAJEMEN YELLOW TRUCK)

Pewawancara : Feby Liany

Narasumber : Adrianto Suryagani Efendy (Marketing Communication)

Tempat : Yellow Truck Coffee Bandung

Waktu : 8 Februari 2016

Tujuan : Untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas produk minuman kopi

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana awal berdirinya Yellow Truck Coffee Bandung?	
2.	Bagaimana pencapaian target penjualan di Yellow Truck selama 6 bulan terakhir ini? (bulan Juli-Desember)	
3.	Bagaimana kualitas produk khususnya pada menu minuman kopi di Yellow Truck?	
4.	Bagaimana kualitas pelayanan oleh karyawan di Yellow Truck?	
5.	Apakah masih ada keluhan tamu mengenai kualitas produk minuman kopi yang ada di Yellow Truck?	
6.	Bagaimana pengaruh kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan konsumen di Yellow Truck?	

LAMPIRAN III

DAFTAR PERIKSA (*CHECK LIST*)

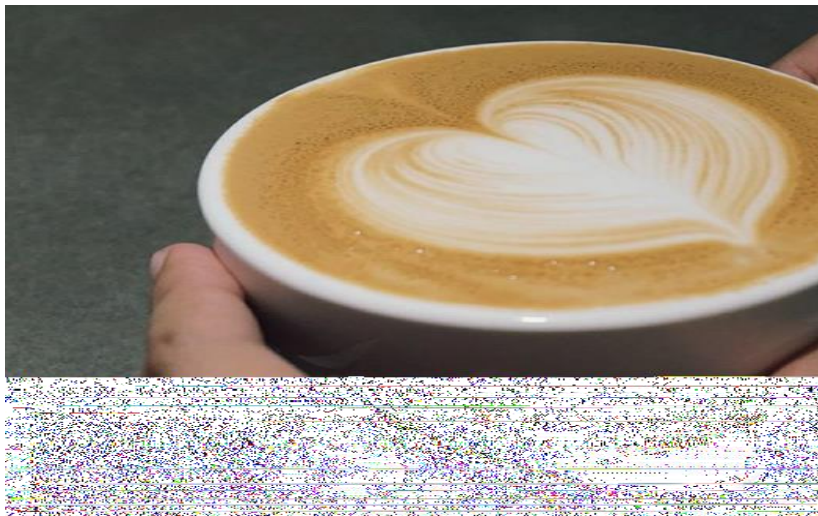
No.	Indikator	STB	TB	C	B	SB	Keterangan
1	Kebersihan minuman kopi saat disajikan kepada tamu						
2	Kebersihan peralatan (gelas, sendok, <i>saucer</i>) penyajian minuman kopi						
3	Kebersihan barista						
4	Kebersihan lingkungan di sekitar kedai kopi						
5	Tingkat kesesuaian harga minuman kopi						
6	Varian minuman kopi						
7	Daya tarik terhadap gambar pada <i>foam (coffee art)</i> pada minuman kopi						
8	Varian topping pada minuman kopi						
9	Keberagaman peralatan yang digunakan seperti gelas, cangkir, <i>saucer</i>						
10	Rasa dari minuman kopi						
11	Tingkat kesesuaian porsi atau volume pada minuman kopi						
12	Aroma minuman kopi						
13	Warna minuman kopi						
14	Temperatur minuman kopi						
15	Daya tarik penyajian minuman kopi						
16	Tingkat kesesuaian mesin yang digunakan untuk pembuatan minuman kopi						
17	Tingkat kesesuaian penggunaan peralatan penyajian minuman kopi (gelas, cangkir, <i>saucer</i>)						
18	Ketepatan karyawan dalam melakukan pelayanan kepada tamu						
19	Kecepatan karyawan dalam melakukan pelayanan kepada tamu						

LAMPIRAN IV

Yellow Truck Coffee Bandung



Cappuccino



Ice Caramel Macchiato



BIODATA

1. Data Pribadi

- a. Nama : Feby Liany
- b. Nomor Induk Mahasiswa : 201218270
- c. Tempat/ tanggal lahir : Bandung, 22 Februari 1994
- d. Agama : Kristen
- e. Alamat : Jln. Jendral Sudirman no 216 BLK Bandung

2. Data Orang Tua

- a. Nama Ayah : Kikim Wijaya
- b. Pekerjaan Ayah : Karyawan Swasta
- c. Nama Ibu : Eutik Hadijah
- d. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
- e. Alamat Orang Tua : Jln. Jendral Sudirman no 216 BLK Bandung

3. Pendidikan

Nama Sekolah	Tempat	Tahun	Keterangan
SDK 1 BPK PENABUR	Bandung	2006	Lulus
SMPK 5 BPK PENABUR	Bandung	2009	Lulus
SMAN 6 BANDUNG	Bandung	2012	Lulus
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung	Bandung	2016	Lulus

4. Pengalaman Kerja

Nama Instansi	Tempat	Tahun	Jabatan	Keterangan
Ibis Bandung Trans Studio	Bandung	2015	Room Attendant	Job Training (3 Bulan)

