

PENGARUH KUALITAS PRODUK MINUMAN KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PATRON COFFEE BALI

Ida Bagus Putu Ananda Kusuma

Program Studi Diploma IV Manajemen Perhotelan Institut Pariwisata dan Bisnis
Internasional

E-mail : ibgsnan@gmail.com

ABSTRAK

Consumer Satisfaction merupakan kunci sebuah kelnggengan bisnis di era sekarang khusus nya dalam bisnis jasa pelayanan oleh karena itunan dan minuman. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas prouk minuman kopi beserta sub dimeninya terhadap *Consumer Satisfaction* di patron coffee bali. Data diperoleh dengan beberapa cara antara lain dengan melaksanakan observasi langsung serta wawancara dengan pihak manajemen patron coffee. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan factor – faktor yang mempengaruhi *Consumer Satisfaction* dari segi kualitas produk meliputi, *performance*, *Features*, *Aesthetics*, *Conformance to spesifications* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Yang dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk minuman kopi Berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* serta Besaran pengaruh kualitas produk minuman kopi terhadap *Consumer Satisfaction* di Patron Coffee Bali sebsar 94,9 persen.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kopi, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

Customer's satisfaction plays an important role in developments of hospitality business, especially food and beverage industry. The purpose of this study was to determine the influence of the quality of coffee beverage products on consumer satisfaction and to find out how much the influence of the coffee drink products quality on consumer satisfaction at Patron Coffee Bali. Data was collected with few methods such as interviews, questionnaires and observation. Data analysis used is multiple linear regression analysis. The results of the study indicate the factors that influence the consumer satisfaction, among others; performance has a significant positive effect on consumer satisfaction, features have a significant positive effect on consumer satisfaction, aesthetics have a significant positive effect on consumer satisfaction, and conformity with specifications has a significant positive effect on customer satisfaction. It can be concluded that the quality of coffee drink products has an influence on consumer satisfaction and the magnitude of the influence of the quality of coffee drinks on consumer satisfaction at Patron Coffee Bali is 94.9 percent i

Keywords: *Product Quality, Coffee, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pariwisata khususnya Bali saat ini tengah terguncang karena fenomena COVID 19 yang mengakibatkan hampir seluruh bisnis sektor pariwisata lumpuh total, sebagai salah satu cara untuk menunjang perekonomian banyak sekali kaum muda yang memulai bisnis mereka khususnya di bidang pelayanan jasa makanan dan minuman..

Di sisi lain restoran juga sudah berkembang pesat dari segi konsep, target pasar serta produk yang dilahirkan dari pengadopsian serta inovasi yang dilakukan dari tahun ke tahun, sejak tahun 2015 di Bali khususnya mulai bermunculan banyak *coffee Shop* yang mengambil konsep *angkringan*, mereka menyajikan olahan produk minuman kopi serta beberapa menu oleh karena itu ringan dengan harga yang sangat terjangkau, fenomena tersebut mengakibatkan tingkat konsumsi kopi di Indonesia naik dengan pesat yang sangat menguntungkan bagi hampir setengah juta jiwa di Indonesia yang notabene nya merupakan petani kopi, *International Coffee Organization* (ICO) memperoleh data yang menunjukkan bahwa karena itu produk kopi Indonesia mengalami kenaikan konstan sejak lima tahun yang lalu. Hal ini didapatkan melalui hasil survei asosiasi tersebut.

Kualitas merupakan nyawa sebuah produk yang dimana terbentuk dari segi pemilihan bahan baku, metode pembuatan, presentasi hingga rasa serta aroma yang dapat dikategorikan menjadi sebuah indikator suatu kualitas yang sering dipergunakan di dunia oleh karena itu dan minuman.

Produk selalu berkaitan dengan permintaan konsumen dimana sudah seyogyanya sebuah produk di desain dan dibuat sebagai jawaban untuk segala permasalahan yang terjadi di muka bumi ini, dengan itu oleh karena itu terlahirlah sebuah nilai pakai yang nantinya menghasilkan nilai jual sebuah produk untuk dapat dikomersilkan secara berkesinambungan. *Consumer Satisfaction* merupakan *happiness* atau *Disappointment* seseorang yang timbul sesuai melakukan komparasi *performance* produk yang diekspektasikan terhadap *performance* yang diharapkan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007).

Perkembangan *Coffee Shop* di Bali dapat dikatakan sangat pesat. *Patron Coffee Bali Coffee Shop* yang berlokasi di Kuta Utara Badung. *Patron Coffee* sendiri merupakan *Coffee shop* yang memiliki konsep kedai kopi casual yang dimana hampir tidak ada jarak status antara pelayan dan konsumen, mengadopsi sistem pelayanan "seperti berteman dengan konsumen" serta pemanggilan dengan nama membuat *patron coffee* menjadi salah satu tempat nongkrong yang unik dari segi pelayanan dan didukung dengan produk minuman kopi yang disajikan, seperti, Es Kopi Patron, Es Kopi Madu serta berbagai makanan ringan membuat suasana seperti sedang berada di rumah.

Mengacu padahasil wawancara dengan Bapak Bagus sebagai *managerekaligusowner* Patron Coffee Bali menyatakan bahwa konsumen lebih memilih membuat *order* minuman kopi daripada menu oleh karena itu, sehingga barista harus *welltrained* untuk membuat serta menyajikan kopi tersebut. Dalam mmbuat minuman kopi tentu saja menggunakan takaran serta metode yang sudah disempurnakan agar menghasilkan minuman kopi yang sesuai dengan harapan konsumen untuk menjaga kualitas produk yang jugaakan berdampak terhadap jumlah pengunjung Patron Coffee Bali.

Untuk mengawali penelitian, penulis melakukan *observation* dan *interview* langsung terhadap pihak manajemen Patron Coffee yaitu Bapak Bagus Radite sebagai *manager* sekaligus *owner*. Berikut adalah data jumlah kunjungan selama bulan Juli - Desember 2019.

Tabel 1 Data Jumlah Pengunjung Patron Coffee Periode Juli – Desember 2019

No	Bulan	Target Jumlah Pengunjung 2019	Realisasi Jumlah Pengunjung 2019	Persentase (%)	Persentase Penurunan (%)
1	Juli 2019	1.200	1.277	106.4%	
2	Agustus 2019	1.300	1.256	96.6%	
3	September 2019	1300	1402	107.8%	
4	Oktober 2019	1400	1.120	80%	-20%
5	November 2019	1.400	1.003	71.6%	-28.4%
6	Desember 2019	1.500	1.487	99.1%	

Tabel 1 menunjukan terjadinya penurunan jumlah pengunjung bulanan di patron coffee pada bulan Oktober & November sebesar 20% dan 28.4% secara beruntun yang disebabkan oleh banyaknya complaint yang terjadi karena tidak tercapai serta terpeliharanya standar dalam pembuatan minuman kopi oleh barista yang menyebabkan produk yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli.

Tabel 2 Data Penjualan Patron Coffee Periode Juli 2019 – Desember 2019

Bulan	Sales (Rp)	Kenaikan / Penurunan (Rp)	Persentase (%)
Juli 2019	9.932.000		
Agustus 2019	9.768.000	-164.088	-1,65
September 2019	10.904.000	1.135.354	11.62
Oktober 2019	8.711.000	-2.193.000	-20.1
November 2019	7.801.000	-910.000	-10.44
Desember 2019	11.565.000	3.764.399	48,2

Mengacu pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan yang cukup drastic pula pada bulan Oktober dan November yang disebabkan oleh penurunan jumlah pengunjung ke patron coffee bali yang mengakibatkan penurunan hasil penjualan di bulan yang sama hal ini harus segra ditangani dengan bijak mengingat *error* yang terjadi masih bisa di perbaiki baik dngan cara *training* maupun penggantian standar untuk beberapa minuma yang disajikan panas seperti *café latte*, *americano*, *espressodan macchiato* yang disajikan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, baik konsumen baru maupun regular.

Mengacu padadatadi atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk berupa minuman hasil olahan kopi yang belum maksimal dengan kepuasan konsumen. Sehingga penulis sangat ingin mengangkat tema yaitu **Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Consumer Satisfactiondi Patron Coffee Bali.**

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan pemaparan tentang cara meneliti sebuah model yang nantinya akan data dikelompokan tergantung cara serta data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan mettdode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan sebuah rumusan masalah yang berifat menanyakan hubung antar dua variable atau lebih (Sugiyono, 2012). Dalam meode asosiatif ini juga ada 3 ubungan yaitu kausal, simetris dan timbal balik, mangacu pada tujuan penelitian, penulis meggunakan bentuk hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat yang dimana terdapat *variable independent* dan *variable dependent* (Sugiyono, 2012)

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 3
Karakteristik Responden Mengacu padaUmur

Usia (tahun)	Responden	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20-30	60	60
31-40	20	20
41-50	15	15
>50	5	5
Total	100	100

Mengacu pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa umur 20-30 tahun merupakan kelompok umur responden dengan persentase paling tinggi yaitu 60% (60 orang) kelompok umur dengan frekuensi terendah adalah 50 tahun sebanyak 10,7% (8 orang). Hal ini memberikan tanda bahwa segmen pasar Patron Coffee Bali merupakan Gen Z, hal tersebut nampak dari penataan dekorasi kekinian, santai, nyaman dan cocok untuk berselfie .

**Tabel 4 Karakteristik Responden
Mengacu pada Jenis Kelamin**

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1.1	0,970	0,3	Valid
2	X1.2	0,870	0,3	Valid
3	X1.3	0,901	0,3	Valid
4	X1.4	0,951	0,3	Valid
5	X1.5	0,970	0,3	Valid

Mengacu pada Tabel 4 dapat dilihat jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada perempuan yaitu sebesar 75 % (75 orang), sedangkan perempuan hanya 25% (25 orang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa laki-laki lebih suka ngopi daripada perempuan.

**Karakteristik Responden Mengacu
pada Tingkat Pendidikan**

Mengacu pada Tabel 4.3 dapat dilihat tingkat pendidikan SMA/K sebesar 5 % (5 orang), Diploma sebanyak 40% (40 orang) dan sarjana hanya 55% (55 orang).

Percobaan Validitas

Percobaan validitas dilakukan untuk mengukur *questionnaire* dalam hal kesahan atau *validity*.

Suatu *questionnaire* dikatakan sah bilamana pertanyaan pada *questionnaire* dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh *questionnaire* tersebut.

Tabel 6 Hasil Percobaan Validitas Variabel *Performance* (X1)

Tingkat Pendidikan	Responden	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA/SMK	5	5
Diploma	40	40
Sarjana	55	55
Total	100	100

Tabel 7 Hasil Percobaan Validitas Variabel Features (X2)

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X2.1	0,928	0,3	Valid
2	X2.2	0,891	0,3	Valid
3	X2.3	0,918	0,3	Valid

Tabel 8 Hasil Percobaan Validitas Variabel Aesthetics (X3)

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Variabel		Cronbach alpha		Keterangan
Performance (X1)		0,961		Reliabel
Fitur (X2)		0,888		Reliabel
Estetika (X3)		0,832		Reliabel
Kesesuaian dengan spesifikasi (X4)		0,936		Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)		0,689		Reliabel

Tabel 9 Hasil Percobaan Validitas Variable *Comformance to Spesifications* (X4)

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X4.1	0,968	0,3	Valid
2	X4.2	0,957	0,3	Valid

Tabel 10 Hasil Percobaan Validitas Variable *Consumer Satisfaction* (Y)

No	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Y1	0,625	0,3	Valid
2	Y2	0,608	0,3	Valid
3	Y3	0,643	0,3	Valid
4	Y4	0,551	0,3	Valid
5	Y5	0,506	0,3	Valid
6	Y6	0,357	0,3	Valid

Mengacu pada Tabel enam sampai dengan sepuluh didapatkan bahwa seluruh pernyataan dalam semua variabel mempunyai *coefficients* korelasi yang memiliki nilai lebih besar dari 0,30. Jadi dapat dikatakan seluruh indikator sudah memenuhi syarat kesahihan data. **Percobaan Reliabilitas**

Untuk mengukur kehandalan menggunakan percobaan *Cronbach.Alpha* dengan nilai lebih besar dari 0,60. Hasil percobaan menghasilkan *value Cronbach.Alpha* ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 11 Percobaan Reliabilitas

maka bisa dikatakan semua variabel telah melampaui *Reliability Standard*.
Double Linear Regression Analitics (Analisis Regresi Linier Berganda)

Pengaruh variabel bebas *performance* (X1), *Features* (X2), *Aesthetics* (X3), *Conformance to spesifications* (X4) dan variabel terikat *Consumer Satisfaction*(Y) dapat diketahui dengan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Percobaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,514	,452		12,203
	X1	,201	,010	,473	19,607
	X2	,306	,017	,420	17,783
	X3	,386	,010	,905	37,286
	X4	,148	,030	,118	5,004

a. Dependent Variable: Y

Mengacu pada hasil percobaan regresi pada Tabel 12 oleh karena itu dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 5,514 + 0,201X_1 + 0,306X_2 + 0,386X_3 + 0,148X_4$$

Mengacu padahasil persamaan ini, dapat dijelaskan pola pengaruh *performance*(X1), *Features* (X2),

Aesthetics (X3), dan *Conformance to spesifications* (X4) kepada kepuasan Konsumn (Y) yaitu sebagai berikut:

- a= 5,514 mengartikan bilamana *performance* (X1) *Features* (X2), *Aesthetics* (X3), *Conformance to spesifications* (X3) tidak berubah (sama dengan nol) atau tetap oleh karena itu besar *Consumer Satisfaction* (Y) yaitu 5,514.
- b₁= 0,201 berarti apabila *peformance* (X1) dinaikkan satu satuan (1) dan variabel *Features*

(X2), *Aesthetics* (X3), *Conformance to spesifications* (X4) tidak berubah oleh karena itu *Consumer Satisfaction*(Y) meningkat

sebesar 0,201 satuan. Oleh karena itu setiap meningkatnya *performance* bisa mengangkat nilai kepuasan konsumen.

- $b_2 = 0,306$ berarti apabila *Features* (X2) dinaikkan satu satuan (1) dan variabel *performance* (X1), *Aesthetics* (X3), *Conformance to specifications* (X4) tidak berubah oleh karena itu *Consumer Satisfaction* (Y) meningkat sebesar 0,306 satuan. Oleh karena itu setiap meningkatnya *Features* bisa mengangkat nilai kepuasan konsumen.
- $b_3 = 0,386$ berarti apabila *Aesthetics* (X3) dinaikkan satu satuan (1) dan variabel *performance* (X1), *Features* (X2), *Conformance to specifications* (X4) tidak berubah oleh karena itu *Consumer Satisfaction* (Y) meningkat sebesar 0,386 satuan. Oleh karena itu setiap meningkatnya *Aesthetics* bisa mengangkat nilai kepuasan konsumen.
- $b_4 = 0,148$ berarti apabila kesesuaian dengan spesifikasi (X4) dinaikkan satu satuan (1) dan variabel *performance* (X1), *Features* (X2), *Aesthetics* (X3) tidak berubah oleh karena itu *Consumer Satisfaction* (Y) meningkat sebesar 0,148 satuan. Oleh karena itu setiap meningkatnya *Conformance to specifications* bisa mengangkat nilai kepuasan konsumen.

Tabel 13 Coefficients Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.974 ^a	.949	.947	.35601

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

b. Dependent Variable: Y

Mengacu pada Tabel 13 dapat diketahui nilai *coefficients* determinasi sebesar 0,949 yang artinya sebesar 94,9 persen kualitas kopi dapat mempengaruhi kepuasan kerja, dan sisa 5,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak penulis teliti dalam rangkaian ini.

Percobaan F (F-test)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah kualitas produk minuman kopi memiliki pengaruh yang kongkret atau tidak terhadap kepuasan konsumen. melalui prosedur eksperimen statistik adalah:

1. Formulasi hipotesis

$H_0: b_{1,2,3,4} = 0$, mengartikan tidak adanya pengaruh antara *performance*, *Features*, *Aesthetics*, dan kesesuaian dengan spesifikasi secara simultan dengan kepuasan konsumen.

$H_a: b_{1,2,3,4} > 0$, mengartikan adanya pengaruh antara *performance*, *Features*, *Aesthetics*, dan kesesuaian dengan spesifikasi secara simultan dengan kepuasan konsumen.

2. Syarat pengpercobaan

Menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%

3. Perhitungan dengan program SPSS

**Tabel Hasil
Perhitungan
Percobaan F**

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224,719	4	56,180	443,255	,000 ^a
	Residual	12,041	95	,127		
	Total	236,760	99			

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

b. Dependent Variable: Y

Didapatkan nilai F hitung sebesar 443,255 dan sig 0,000

4. Kriteria pengpercobaan

- Jika nilai sig F hitung $< 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak berarti signifikan.
- Jika nilai sig F hitung $> 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima berarti tidak signifikan.

5. Keputusan

Mengacu pada hasil perhitungan didapatkan $F_{hitung} = 443,255$ dan *value* sig 0,00 belum melampaui 0,05. Maka dari itu, H_0 tidak diterima dan H_a diterima. Ini mengindikasikan pada tingkat $\alpha = 5\%$ secara berkelanjutan *performance*, *Features*, *Aesthetics*, *Conformance to specifications* mempunyai pengaruh yang kongkret terhadap *Consumer Satisfaction*(Y). Sehingga dugaan sementara terbukti kenyataannya atau diterima.

T-test

Percobaan ini dilakukan untuk mengetes signifikansi masing-masing *coefficients* regresi, sehingga diketahui apakah secara parsial *performance* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* adalah memang nyata terjadi (signifikan) atau hanya didapatkan dengan kebetulan. prosedur percobaan statistiknya adalah:

1. Formulasi dugaan sementara

$H_0: b_1 = 0$, mengartikan tidak adanya pengaruh *performance* (X1) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

$H_a: b_1 > 0$, mengartikan adanya pengaruh positif *performance* (X1) terhadap *Consumer Satisfaction*(Y).

2. Syarat pengpercobaan

Sesuai dengan hipotesa alternatif (H_a). Dalam penelitian ini digunakan $\square$ (taraf kepercayaan) =

5%

Menghitung t-hitung

Tabel 15 Hasil Perhitungan Percobaan t (Variabel *Performance*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,514	,452		12,203	,000
	X1	,201	,010	,473	19,607	,000
	X2	,306	,017	,420	17,783	,000
	X3	,386	,010	,905	37,286	,000
	X4	,148	,030	,118	5,004	,000

a. Dependent Variable: Y

3.Keputusan

Nilai thitung = 19,607 dengan nilai sig 0,00 yang berarti H1 diterima. Ini berarti bahwa dalam keadaan *Features* (X2), *Aesthetics* (X3) dan *Conformance to specifications* (X4) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5 %, oleh karena itu *performance* (X1) berpengaruh positif serta signifikan kepada *Consumer Satisfaction*(Y). Dengan demikian dugaan semantaterpercobaan kebenarannya.

Percobaan ini dilakukan untuk mengetes signifikansi *coefficients* regresi, agar diketahui apakah secara

parsial *Features* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* adalah memang riil atau hanya kebetulan prosedur percobaan statistik yang dilakukan adalah:

1. Membuat Formulasi Hipotesis

H₀ : b₂ = 0, mengartikan tidak adanya pengaruh *Features* (X1) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

H_a : b₂ > 0, mengartikan adanya pengaruh positif *Features* (X1) terhadap *Consumer Satisfaction*(Y).

2. Syarat pengpercobaan

Sesuai dengan hipotesa alternatif (H_a). Dalam penelitian ini digunakan α (taraf kepercayaan) = 5%

3. Menghitung t-hitung

Tabel 67 Hasil Perhitungan Percobaan t (Variabel *Features*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,514	,452		12,203	,000
	X1	,201	,010	,473	19,607	,000
	X2	,306	,017	,420	17,783	,000
	X3	,386	,010	,905	37,286	,000
	X4	,148	,030	,118	5,004	,000

a. Dependent Variable: Y

4. Keputusan

Nilai t_{hitung} = 17,783 dengan nilai sig 0,00 yang berarti H_1 diterima. Ini berarti bahwa dalam keadaan *performance* (X1), *Aesthetics* (X3) dan *Conformance to specifications* (X4) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5 %, oleh karena itu *Features* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y). Dengan demikian dugaan sementaraterpercobaan kebenarannya.

Percobaan ini dilakukan untuk mengetes signifikansi *coefficients* regresi, agar diketahui apakah secara parsial *Aesthetics* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* adalah memang riil atau hanya kebetulan Prosedur percobaan statistiknya adalah: 1. Formulasi Dugaan Sementara

$H_0 : b_3 = 0$, mengartikan tidak adanya pengaruh *Aesthetics* (X1) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

$H_a : b_3 > 0$, mengartikan adanya pengaruh positif *Aesthetics* (X1) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).

2. Syarat pengpercobaan

Sesuai dengan hipotesa alternatif (H_a). Dalam penelitian ini digunakan α (taraf kepercayaan) = 5%

3. Menghitung t-hitung

**Tabel 7 Hasil Perhitungan
 Percobaan t (Variabel *Aesthetics*)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,514	,452		12,203	,000
	X1	,201	,010	,473	19,607	,000
	X2	,306	,017	,420	17,783	,000
	X3	,386	,010	,905	37,286	,000
	X4	,148	,030	,118	5,004	,000

a. Dependent Variable: Y

4. Keputusan

Nilai t_{hitung} = 37,286 dengan nilai sig 0,00 yang berarti H_1 diterima. Ini berarti bahwa dalam keadaan *performance* (X1), *Features* (X2) dan *Conformance to specifications* (X4) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5 %, oleh karena itu *Aesthetics* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y). Dengan demikian dugaan sementaraterpercobaan kebenarannya.

Percobaan ini dilakukan untuk mengetes signifikansi *coefficients* regresi, agar diketahui apakah secara parsial *Conformance to specifications* berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* adalah memang riil atau hanya kebetulan

Prosedur percobaan statistik yang dilakukan adalah:

1. Membuat Formulasi Hipotesis
 $H_0 : b_4 = 0$, mengartikan tidak adanya pengaruh *Conformance to specifications* (X4) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).
 $H_a : b_2 > 0$, mengartikan adanya pengaruh positif *Conformance to specifications* (X4) terhadap *Consumer Satisfaction* (Y).
2. Syarat pengpercobaan
 Sesuai dengan hipotesa alternatif (H_a). Dalam penelitian ini digunakan α (taraf kepercayaan) = 5 %
3. Menghitung t-hitung

Tabel 18

Hasil Perhitungan Percobaan t (Variabel *Conformance to specifications*)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,514	,452		12,203	,000
X1	,201	,010	,473	19,607	,000
X2	,306	,017	,420	17,783	,000
X3	,386	,010	,905	37,286	,000
X4	,148	,030	,118	5,004	,000

a. Dependent Variable: Y

4. Keputusan

Nilai thitung = 5,004 dengan nilai sig 0,00 yang berarti H_1 diterima. Ini berarti bahwa dalam keadaan *performance* (X1), *Features* (X2), *Aesthetics* (X3) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5 %, oleh karena itu *Conformance to specifications* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Satisfaction* (Y). Dengan demikian dugaan sementera percobaan kebenarannya.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* di Patron Coffee Bali dari segi Kualitas Produk

Mengacu padahasil penelitian dan hasil pengpercobaan dapat diketahui bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi *Consumer Satisfaction* dari segi kualitas produk meliputi *performance*, *Features*, *Aesthetics* dan *Conformance to spesifications* setelah dipercobaan secara parsial menggunakan percobaan t diketahui berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian memberikan makna bahwa semakin tinggi *performance*, semakin banyak *Features*, semakin mendukung *Aesthetics* dan semakin mendukung *Conformance to spesifications* oleh karena itu semakin tinggi *Consumer Satisfaction* Patron Coffee Bali akan meningkat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *Consumer Satisfaction* di Patron Coffee Bali adalah *performance*, *Features*, *Aesthetics* dan *Conformance to spesifications* serta faktor yang memiliki pengaruh dominan dalam mempengaruhi *Consumer Satisfaction* adalah *Aesthetics* karena diamati dari fenomena yang terjadi di lapangan, konsumen datang tidak hanya untuk menikmati kopi tidak sedikit dari mereka akan membuat *special request* agar saat penyajian minuman mereka dilengkapi dengan *latte art*, bertujuan untuk menambahkan unsur *Aesthetics* dalam mengabadikan momen melalui foto lalu diunggah ke media sosial mereka untuk mendapatkan pengakuan diri atau *self recognition*.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Patron Coffee Bali

Mengacu padahasil penelitian hasil pengpercobaan secara simultan dapat diketahui bahwa kualitas produk minuman kopi berpengaruh terhadap *Consumer Satisfaction* pada Patron Coffee Bali, hal tersebut ditunjukkan oleh hasil penelitian pada percobaan F diketahui bernilai sig kurang dari 0,05 dengan demikian dugaan sementara dalam penelitian ini diterima, dengan kata lain semakin tinggi kualitas produk oleh karena itu semakin tinggi *Consumer Satisfaction* di Patron Coffee Bali, hasil analisis ini sejalan dengan realita yang terjadi di lapangan dapat dilihat dari penyebab *complain* yang sering terjadi kebanyakan karena salah satu dimensi dari kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan hal ini sering disebabkan karena *human error* atau tidak konsistennya Barista dalam mempersiapkan minuman kopi yang menyebabkan tidak terpenuhinya ekspektasi serta permintaan pelanggan.

Besar pengaruh kualitas produk minuman kopi terhadap *Consumer Satisfaction* di Patron Coffee Bali. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui nilai *coefficients* determinasi sebanyak 0,949 yang artinya sebesar 94,9 persen kualitas kopi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan sisanya 5,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Faktor lain yang sekiranya dapat mempengaruhi *Consumer Satisfaction* adalah faktor harga dan *store atmosphere*, faktor harga merupakan salah satu faktor yang dipakai dalam membuat sebuah keputusan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk yang sesuai

dengan keinginan serta kebutuhan nya serta dalam bisnis faktor harga merupakan tolak ukur yang membentuk ekspektasi konsumen namun hal ini dapat diatasi dengan *quality assurance* atau penjaminan kualitas, karena semakin tinggi harga oleh karena itu semakin tinggi juga ekspektasi konsumen akan produk yang ditawarkan begitu juga sebaliknya, sedangkan *store atmosphere* merupakan adalah faktor penunjang kenyamanan untuk membuat pelanggan lebih nyaman saat melakukan *dine inserta* menjadi salah satu daya tarik dimana konsumen bisa mengabadikan momen melalui berfoto untuk di unggah ke media social untuk mendapatkan pengakuan diri.

SIMPULAN

Mengacu pada hasil olah data dan pembahasan oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa factor – faktor yang mempengaruhi *Consumer atisfaction* Dari segi Kualitas Produk adalah : *Performance*, *Fitur*, *Estetika* dan *Kesesuaian* dengan spesifikasi serta detail simpulan sebagai berikut.

1. *Performance* (X1) berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*(Y) dengan nilai *coefficients* regresi sebesar 0,201 dan sig 0,00 ini berarti *Consumer Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel *performance*, koefien regresi bernilai positif artinya semakin tinggi *performance* oleh karena itu semakin tinggi *Consumer Satisfaction* di Patron Coffee Bali.
2. *Fitur* (X2) berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*(Y) dengan nilai
3. *coefficients* regresi sebesar 0,306 dan sig 0,00. ini berarti *Consumer Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel *fitur*, koefien regresi bernilai positif artinya semakin lengkap *fitur* oleh karena itu semakin tinggi *Consumer Satisfaction* di Patron Coffee Bali.
4. *Estetika* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*(Y) dengan nilai
5. *coefficients* regresi sebesar 0,386 dan nilai sig 0,00. ini berarti *Consumer Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel *estetika*, koefien regresi bernilai positif artinya semakin tinggi *estetika* oleh karena itu semakin tinggi *Consumer Satisfaction* di Patron Coffee Bali.
6. *Kesesuaian* dengan spesifikasi (X4) berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Satisfaction*(Y) dengan nilai *coefficients* regresi sebesar 0,148 dan nilai sig 0,00. Ini berarti *Consumer Satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel *kesesuaian* dengan spesifikasi, koefien regresi bernilai positif artinya semakin tinggi *kesesuaian* dengan spesifikasi oleh karena itu semakin tinggi *Consumer Satisfaction* di Patron Coffee Bali.

7. Besarnya pengaruh kualitas produk minuman kopi terhadap *Consumer Satisfaction* di Patron
8. Coffee Bali sebesar 94,9 persen.

UCAPAN TERIMA KASIH/PENGHARGAAN

Penulis sangat bersyukur dan berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan menyelesaikan pelaksanaan penelitian serta jurnal ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Anggraini. (2014). Skripsi Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan Customer Satisfaction Index (Studi Kasus Di Ria Djenaka Coffee & Resto. Babadu, J.S dan Zain, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001), hlm 131
- Dale H. Besterfield. (1986). *Quality Control Second Edition*.
- Dennis L. Foster. (1993). *Food and Beverage Operation Method and Cost Control*.
- Diwanggoro & Muniarti. (2017). Skripsi Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi dan kualitas pelayanan di Kafe Kopi Garasi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta.
- Feby Liany. (2016). Skripsi Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap *Consumer Satisfaction* Di Yellow Truck Coffee Bandung.
- Handi Irawan. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Hugiono dan Poerwantana, Pengantar Ilmu Sejarah. (Jakarta: PT Bina Aksara, 2000), hlm. 47
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benjamin Molan. Jakarta. : Indeks.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Louis Gottschalk, Mengerti Sejarah, (Depok: Yayasan Penerbit Universitas Indonesia, 2000), hlm. 171
- Noviantara. (2020). Skripsi, Persepsi Generasi *Millennial* Terhadap Kualitas Pelayanan dan Produk Kopi Di Warung Bhineka Muda Sanur.
- 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 dan Diana, Anastasia. (2005). *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategy Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yami, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Cet. 4. Yogyakarta: Penerbit, Andy.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, (2003),p.16