

**PENGARUH KUALITAS PRODUK MINUMAN KOPI TERHADAP
KEPUASAAN PELANGGAN DI CAFÉ KECAMATAN DAU MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

MATEUS EFRIDUS SOY

2017340041

PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi

MALANG

2022

RINGKASAN

MATEUS EFRIDUS SOY, 2017340041 Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Kecamatan Dau Malang Pembimbing utama : Dr. Ir. Sri Handayani, MP, Pembimbing Pendamping Wirawan, S.TP.,MMA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Kecamatan Dau Malang. Café kecamatan dau malang memiliki berbagai jenis-jenis minuman yang dapat dinikmati banyak orang yang mengunjungi cafe tersebut. Salah satu kategori minuman yang paling populer adalah kopi yang ada di cafe dau malang yang memiliki variasi yang dapat menarik banyak wisatawan yang menikmati minuman kopi yang ada di cafe dau malang tersebut.

Minuman kopi yang berkualitas agar berdampak pada kepuasan pelanggan yang menikmati kopi di kafe sehingga dapat menikmatinya dengan begitu indah dengan melakukan hal tersebut sambil ditemani secangkir kopi. kopi untuk dinikmati di cafe Dau Malang. Pelanggan di Cafe Dau Malang dapat memilih dari berbagai macam minuman dan makanan di sana sesuai yang disukai para pengunjung.

Kata Kunci: Kualitas Produk Minuman Kopi, Kepuasan Pelanggan

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pariwisata di Indonesia akhir-akhir ini menjelma menjadi industri yang berperan penting dalam mendongkrak perekonomian negara. Saat ini di kota malang, terlebih khusus di café kecamatan dau menjadi tempat kumpulan bagi mahasiswa dan masyarakat sekitar. Tempat dimana dijadikan sebagai wisata kafe yang penuh dengan jenis-jenis minuman. Café Kecamatan dau juga saat ini dijadikan sebagai lokasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata lokasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata serta meningkatkan perekonomian bagi negara. Sepanjang tahun cafe dau mulai berkembang pesat sampai terkenal di seluruh jawa timur. Disamping itu pula kafe ini semakin hari semakin bertambah serta dengan tata tempatnya yang sangat berstrategis, sehingga banyak orang yang berminat kewisata cafe dau tersebut. Berkembangnya wisata kafe dau itu bukan hanya jenis minuman tetapi terdapat pula jenis makan-makanan yang ditawarkan di sejumlah kafe untuk melengkapi kebutuhan wisatawan, (Soekadijo 2010).

Penyajian makanan dan minuman kafe Dau Malang adalah daya tarik utama bagi pengunjung, yang sangat penting untuk pembentukan kemampuan kuliner kafe. Ketika membahas industri pariwisata, pertumbuhan kafe adalah faktor kunci. Wisatawan yang ingin bersantap dengan cepat atau santai tidak asing dengan industri penyedia makanan dan minuman. Untuk membuat banyaknya ragam minuman berkualitas tinggi yang tersedia di kafe Dau Malang, perkembangan kafe kecamatan Dau Malang sudah memiliki kategorisasi dari segi pelayanan dan sistem penyajian yang baik.

Café kecamatan dau malang memiliki berbagai jenis-jenis minuman yang dapat di nikmati banyak orang yang mengunjungi cafe tersebut. Salah satu kategori minuman yang paling populer adalah kopi yang ada di cafe dau malang yang memiliki variasi yang dapat menarik banyak wisatawan yang menikmati minuman kopi yang ada di cafe dau malang tersebut. Spesies kopi Arabika menyumbang 70% dari konsumsi kopi global, diikuti oleh spesies kopi Robusta sebesar 26% dan spesies lain yang tertarik untuk minum kopi sebesar 4%. Hasil jajak pendapat asosiasi permintaan minuman kopi yang meningkat 36% dari 2010 hingga 2014, mengungkap jumlah wisatawan yang sudah minum kopi sejak empat tahun lalu. Kenaikan tersebut juga dipengaruhi oleh ekspansi ekonomi yang menyebabkan munculnya berbagai gaya hidup, salah satunya mengunjungi kafe dau malang untuk minum kopi. Pengusaha yang menjual minuman kopi harus mampu memenuhi permintaan pelanggan. Untuk mempersiapkannya, pemilik bisnis harus secara konsisten menyajikan kopi berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan pelanggan yang mengunjungi kafe. Rahardjo (2010).

Cafe kopi bisa diartikan sebuah café kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual berbagai jenis-jenis minuman kopi atau makanan yang dapat menarik bagi para pelanggan untuk mengunjungi cafe tersebut. Para penikmat kopi dapat mengunjungi sebuah cafe yang ada di dau malang untuk menikmati secangkir kopi yang berkualitas untuk dapat di nikmati. Tentunya hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk minuman kopi yang berkualitas agar berdampak pada kepuasan pelanggan yang menikmati kopi di kafe sehingga dapat menikmatinya dengan begitu indah dengan melakukan hal

tersebut sambil ditemani secangkir kopi. kopi untuk dinikmati di cafe Dau Malang. Pelanggan di Cafe Dau Malang dapat memilih dari berbagai macam minuman dan makanan di sana.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

Bagaimana karakteristik dan kepuasan pelanggan dalam memilih cafe kopi Kecamatan Dau Malang?

Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam memilih cafe kopi Kecamatan Dau Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana cara pelanggan untuk menganalisis produk minuman kopi yang ada di Cafe Kopi Dau Malang.

2. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk minuman kopi terhadap kepuasan pelanggan di Café Kecamatan Dau Malang.

1.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui cara pelanggan dalam mengatasi proses pengolahan produk minuman kopi.

Untuk mengatasi pelanggan dalam pembuatan produk minuman kopi.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

Bagi masyarakat

Sebagai bahan informasi bagi pemilik cafe untuk mengetahui terhadap keputusan pelanggan dan sebagai referensi terhadap dalam memilih Cafe Kecamatan Dau Malang.

Bagi Pemerintah

Sebagai masukan atau pertimbangan dalam pengambilan kebijakan terkait dengan kepuasan pelanggan.

Bagi Peneliti

Sebagai sumber informasi untuk mengadakan peneliti lebih lanjut tentang bagaimana dalam mengatasi kepuasan pelanggan di Kafé Kecamatan Dau Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.

Dale H. Besterfield. (1986). *Quality Control Second Edition*.

Andi Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta 101

Cannon, J. P., Jr, W. D., & McCarthy, J. (2008). *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing*. New York: McGraw Hill.

Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Dennis L. Foster. (1993). *Food and Beverage Operation Method and Cost Control*. Handi Irawan. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Fakuman, V. (2015). *Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Botol Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya)*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.

Faqir, A. A. (2016, January 23). *Tren minum kopi di Indonesia, gaya hidup atau latah ?* Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com>

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fitri. (2014, October 24). *Anomali Coffee Jakarta Review*. (A. D. Amanullah, Interviewer) Universitas Bakrie 56

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, N. F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.

Hasan, A. (2009). *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media pressindo.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus –Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academi Publishing Service).

Heizer, J., & Render, B. (2015). *Operations Management (Manajemen Operasi)*, ed.11, Penerjemah: Dwi anoegrah wati S dan Indra Almahdy. Jakarta: Salemba empat

Herlyana, E. (2012). *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. *ThaqÃfiyyÃT*, Vol. 13, No. 1, 188-204.

Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis Pradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.

International Coffee Organization. (2017, Agustus 1). *Historical Data on the Global Coffee Trade*. Retrieved from International Coffee Organization: <http://www.ico.org/>

Iskandar. (2008). Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Group.

Istijanto. (2009). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks.

Kartajaya, H. (2004). On Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Kartajaya, H. (2005). Hermawan Kartajaya On Positioning. Jakarta: Mizan.

Kasali, R. (2001). Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Universitas Bakrie 57

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2008). Global Marketing.(5th ed.). London: Pearson Prentice Hall.

Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management. Upper Saddle River: Pearson Education.

Koo, D. (2003). Inter-relationships among stores images, stores satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and logistics*, vol.15, no.4, 42-71.

Kotler, P. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. Boston: Pearson.

Kotler, P., & Keller, . K. (2012). Marketing Management. 14th Edition. Boston: Pearson International Edition.

Leha, J. M., & Subagio, D. H. (2014). Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, 1-12.

Levy, M., & Weitz, B. (2007). Retailing Management. New York: McGraw-Hill.

Malik, A., & Sudhakar, B. D. (2014). Brand Positioning Through Celebrity Endorsement - A Review Contribution to Brand Literature. *International Review of Management and Marketing Vol. 4, No. 4, 2014*, pp.259-275, 259-297

Lamb, Hair, dan McDaniel. (2001). Pemasaran. Buku1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Soekadjo. R. G. (2000). Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai Sistematis 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 Afabeta.

Tjiptono, Fandy. (2001). Strategy Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit, Andy.

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