

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK DI CAFE 372 KOPI BANDUNG

CUSTOMER'S PERCEPTION OF PRODUCT QUALITY IN CAFE 372 KOPI BANDUNG

Annisa Febrina Anwar¹, Umi Sumarsih², Nurlena³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

annisafanwar@student.telkomuniversity.ac.id¹, umi@tass.telkomuniversity.ac.id²
nurlena@tass.telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Kota Bandung terkenal dengan wisata kulinernya yang unik dan berbagai macam. Berbagai jenis *cafe* hampir semua ada di Kota Bandung terutama *coffeshop*. Salah satu *coffeshop* yang terkenal di Kota Bandung adalah *cafe 372 Kopi Bandung*, *cafe 372 Kopi Bandung* ini sudah ada sejak tahun 2017 dan sudah memiliki beberapa cabang dan pusatnya berada di Jl. Karangsari no. 21 Setiabudhi, Kota Bandung. Pada penelitian ini penulis bermaksud untuk mengkaji bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang ada di *cafe 372 Kopi Bandung*. Penelitian ini dilatar belakangi dengan ketertarikan penulis terhadap kualitas produk yang ada di *cafe 372 kopi Bandung* terutama pada produk makanan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk makanan yang diberikan oleh *cafe 372 kopi Bandung* kepada para pelanggannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang dimana hasilnya akan dijabarkan secara deskriptif dari hasil data tabel dan menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, studi dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam kuesioner penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengunjungi dan mencoba produk makanan di *cafe 372 Kopi Bandung*, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling dengan menyebarkan 100 kuesioner melalui media *online* secara acak atau random. Hasil dari penelitian ini adalah 95% responden memberikan respon positif terhadap produk makanan di *cafe 372 Kopi Bandung* yang berarti para pelanggan sudah puas dengan kualitas produknya. Adapun cara *cafe 372 Kopi Bandung* dalam mempertahankan kualitas produknya dengan cara melakukan menu *engineering*, inovasi produk, pengaturan bahan baku, melakukan survey kepuasan pelanggan dan lainnya.

Kata Kunci: Kedai Kopi, Kualitas Makanan, Kepuasan Konsumen, dan Persepsi Pelanggan

ABSTRACT

The city of Bandung is famous for its unique and various culinary tours. Various types of cafes are almost all in Bandung, especially coffee shops. One of the famous coffee shops in Bandung is cafe 372 Kopi Bandung, cafe 372 Kopi Bandung has been around since 2017 and already has several branches and the center is on Jl. Karangsari no. 21 Setiabudhi, Bandung City. In this study, the authors intend to examine how customer perceptions of the quality of the products in cafe 372 Kopi Bandung. This research is motivated by the author's interest in the quality of the products in cafe 372 Bandung coffee, especially in food products, this study aims to determine how customers perceive the quality of food products provided by cafe 372 Kopi Bandung to its customers. This study uses a descriptive research method with a quantitative approach where the results will be described descriptively from the results of table data and using data collection techniques such as observation, documentation study, interviews, and questionnaires. The population in this research questionnaire is consumers who have visited and tried food products at cafe 372 Kopi Bandung, the technique used in this research is simple random sampling technique by distributing 100 questionnaires through online media randomly or randomly. The results of this study were 95% of respondents gave a positive response to food products at cafe 372 Kopi Bandung, which means that customers are satisfied with the quality of the product. As for the way cafe 372 Kopi Bandung maintains the quality of its products by doing menu engineering, product innovation, setting raw materials, conducting customer satisfaction surveys and others.

Keywords: Coffee Shop, Food Quality, Customer Satisfaction, and Customer Perception

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung adalah kota metropolitan terbesar di provinsi Jawa Barat dan juga ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota Bandung memiliki istilah lain yaitu Kota Kembang, karena ketika zaman dahulu Kota Bandung dinilai sangat cantik karena banyaknya pepohonan rindang juga bunga-bunga yang bermekaran. Selain Kota Kembang, Kota Bandung juga dahulunya disebut dengan *Paris Van Java* karena

keindahannya kotanya yang seperti Kota Paris, Perancis.

Tidak hanya dikenal sebagai Kota Kembang karena keindahannya, sekarang ini Kota Bandung juga dikenal dengan wisata kulinernya yang berlimpah dan tersedia dimana-mana yang berada di pusat Kota Bandung. Kuliner yang tersedia mulai dari kuliner khas Bandung, khas nusantara bahkan khas internasional tersedia di Kota Bandung. Tempat yang disediakan juga beragam mulai dari angkringan pinggir jalan, pusat kuliner seperti di Jl. Cibadak, Jl. Riau, Jl.

Dipatiukur, dan Jl. Burangrang ada juga restoran atau *cafe-cafe* unik dan nyaman yang tersedia di Kota Bandung ini.

Dengan berbagai macam hidangan kuliner yang ditawarkan di Kota Bandung, maka para wirausahawan kuliner Kota Bandung dituntut untuk lebih berinovatif dan berkreasi lebih dalam pembuatan produk dan penempatan lokasi yang akan digunakan, agar dapat bersaing dengan yang lain. Salah satu inovasi yang kini sedang *trend* di masyarakat kota Bandung adalah kuliner berupa *cafe* dengan nuansa *aesthetic* dan *instagramable* yang dapat menarik minat kunjungan dan perhatian para konsumen.

Cafe adalah tempat yang digunakan untuk bersantai atau bercengkrama yang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. *Cafe* termasuk tipe restoran tetapi lebih mengutamakan suasana nyaman, hiburan, dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman beserta dengan alunan musik. *Cafe* termasuk salah satu usaha yang sedang marak di Kota Bandung, mulai dari *cafe* yang bertemakan *bar and cafe*, bertemakan *rooftop*, bertemakan alam, dan tema lainnya. Tetapi salah satu *cafe* yang sedang banyak digarap oleh para wirausahawan di Kota Bandung adalah *cafe* kopi atau kedai kopi, mulai dari kedai kopi pinggir jalan (*coffee truck*) atau kedai kopi yang besar berbentuk *cafe (coffee shop)* dan sudah banyak cabangnya dimana-dimana dan untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan *coffee shop* di Kota Bandung, masing-masing pemilik *coffee shop* harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Seperti contohnya salah satu *coffee shop* di kota Bandung, yaitu *cafe 372 kopi Bandung* yang beralamat di Jl. Karang Sari no. 21 Setiabudi, Bandung yang dinaungi oleh PT 372 Kopi Indonesia. *Cafe 372 Kopi Bandung* ini memiliki konsep “ngopi di halaman belakang” karena tempat duduknya terletak dibagian belakang bangunan seperti rumah yang mempunyai halaman belakang. Konsep *cafe 372 Kopi Bandung* yang ada di Setiabudi ini berbentuk *outdoor* alam dengan penuh pepohonan dan rumput hijau dengan tempat duduk yang terbuat dari kayu dan tidak ada bagian *indoornya*. *Cafe 372 kopi Bandung* selalu ramai terlihat dari tempat parkirnya yang selalu penuh dan pengunjung di dalamnya. Dalam sehari mereka bisa melakukan 100 kali *checkout* bahkan di hari-hari biasa (*weekday*).

Pada awalnya *cafe 372 Kopi* ini hanya membuka ruang kreatif atau *creative space* bagi para pengunjungnya dan produk minuman dan makanan mereka hanyalah sebagai *support* dari ruang kreatif tersebut. Saat awal *cafe 372 Kopi* ini buka mereka hanya menyediakan menu kopi dan juga makanan ringan seperti gorengan dan juga mie instan sisanya *372 Kopi* membuka *food stand* untuk orang-orang yang ingin berjualan makanan disana tetapi saat ini *cafe 372 Kopi Bandung* sudah memproduksi produk makanannya sendiri yang tersedia dengan berbagai macam varian menu yang disediakan dan selalu ramai dikunjungi para konsumennya.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Food and Beverage

Food and beverage adalah sebuah bidang usaha yang merupakan bagian usaha seperti hotel yang bertanggung jawab terhadap kebutuhan, karena dalam pelayanannya menyediakan makanan dan minuman serta dalam kebutuhan lain yang terkait dari sebuah hotel atau dikelola secara komersial Soekresno dan Pendi (1998:4).

2.2 Restoran

Restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional Soekresno (2000:7). Jenis-jenis restoran menurut Marsum (2000) adalah A la carte, table d’hote, cafe, inn tavern, snack bar atau milk bar, speciality restaurant, family type restoran.

2.3 Coffe Shop

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998), kedai kopi (*coffee shop*) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makan kecil dan makanan berat.

2.4 Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan merupakan salah satu faktor internal pelanggan yang mempengaruhinya mengambil keputusan. Foedjiawati, Hatane Samuel (2007: 6).

2.5 Kualitas Produk Makanan

Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa Potter dan Hotchkiss (1995:90-112).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu topik permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Menurut Husen Umar (2005:303) objek penelitian adalah menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan peneliti dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu.

Objek penelitian ini membahas tentang kualitas produk di *cafe 372 Kopi Bandung*, sedangkan subjek dari penelitian yang penulis lakukan ini adalah rasa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang berada di *372 Kopi Bandung*.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, deskriptif kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan menggambarkan atau melakukan pendeskripsian dari angka-angka yang telah diolah sesuai standardisasi tertentu.

3.3 Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data deskriptif kuantitatif. Data yang disajikan nantinya berupa deskripsi dari hasil pengumpulan data. Sumber data yang penulis gunakan adalah data primer dan sekunder.

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu :

1. Observasi
2. Studi dokumentasi
3. Wawancara
4. Kuisisioner/Angket

Teknik pengumpulan data dalam bentuk kuisisioner ini disebar secara random melalui media sosial *instagram* dengan menggunakan teknik simple random sampling. Teknik simple random sampling dikatakan sederhana karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak dalam populasi itu. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 100, karena batas minimal sampel untuk penelitian deskriptif menurut Freankel dan Wallen (1993:92) adalah 100, dan jumlah yang diharapkan 100% mewakili populasi yang ada.

IV. DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Coffee Shop



Gambar 4.1 1 Logo Coffee Shop

Cafe 327 Kopi Setiabudi yang beralamat di Jl. Karang Sari no.21 Setiabudi ini merupakan perusahaan di bawah naungan PT 372 Kopi Indonesia. *Cafe 372 Kopi*

Setiabudhi ini memiliki tema “ngopi di halaman belakang” karena untuk tempat outdoornya terletak di area belakang bangunan dari *cafe 372 Kopi Setiabudhi*.

Cafe 372 Kopi Bandung ini berdiri sejak 28 Januari 2017. Asal nama *cafe 372* ini berawal dari alamat tempat *cafe 372 Kopi* didirikan yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda no. 372. Tetapi saat ini tempat itu sudah tidak beroperasi lagi. Setelah *cafe 372 Kopi Bandung* pertama tutup, *372 Kopi* membuka beberapa cabang baru dan memiliki beberapa PT untuk menaungi masing-masing cabang mereka.

4.2.1 Fasilitas Coffe Shop

Karena *372 Kopi* yang berada di Jl. Karangsari no.21 Setiabudhi bertemakan halaman belakang, jadi tempat duduk yang tersedia berada di luar ruangan dibuat senyaman mungkin dan juga unik. Tempat duduknya pun terbuat dari kayu-kayu untuk menambah aksen alam untuk mempercantik tema halaman belakang *372 Kopi Setiabudhi* ini, tidak hanya itu *372 Kopi Setiabudhi* juga menyediakan tempat duduk yang bertemakan lesehan yang terbuat dari kayu, tempat duduk yang berbentuk *amphitheater* dan juga rumah panggung yang terbuat dari material kayu dan juga ada beberapa fasilitas lain seperti ruang roasteridan toilet. *Cafe 372 Kopi Bandung* ini bisa menampung kapasitas sekitar 800 – 1000 orang didalamnya bahkan bisa lebih.

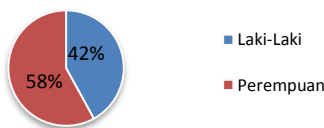
4.2 Hasil Pembahasan

Di dalam pembahasan ini, penulis akan membahas tentang bagaimana persepsi pelanggan dan kepuasan tamu terhadap kualitas produk *cafe 372 Kopi Bandung* dan bagaimana upaya *cafe 372 Kopi Bandung* dalam meningkatkan kualitas produk makanan.

4.2.1 Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Makanan di Cafe 372 Kopi Bandung

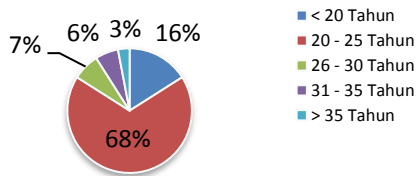
1. Data Umum Responden

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



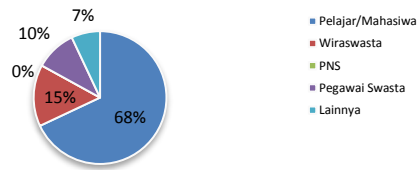
Dijelaskan persentase perbandingan antara responden laki-laki dengan responden perempuan. Terdapat 42% responden laki-laki atau serataranya dengan 42 responden dan 58% responden perempuan atau setara dengan 58 responden. Jadi dapat disimpulkan mayoritas dari responden yang telah berkunjung ke *cafe 372 Kopi Bandung* dalam kuesioner ini yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58% dari jumlah populasi.

Jumlah Responden Berdasarkan Usia



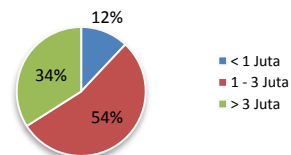
Dijelaskan persentase perbandingan umur diantara masing-masing responden. Terdapat 16% berusia <20, 68% berusia 20 – 25 tahun, 7% berusia 26 – 30 tahun, 6% berusia 31 – 35 tahun, dan 3% berusia >35 tahun. Jadi dapat disimpulkan responden yang sudah berkunjung ke *cafe 372 Kopi Bandung* dalam kuesioner ini mayoritas berusia 21 – 25 tahun dengan persentase 68% atau setara dengan 68 responden dari jumlah populasi.

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan



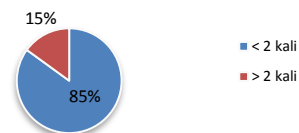
Dijelaskan persentase perbandingan pekerjaan dari masing-masing responden. Terdapat 68% pelajar/mahasiswa, 15% wiraswasta, 0% PNS, 10% pegawai swasta, 7% lainnya. Jadi dapat disimpulkan responden yang sudah berkunjung ke *cafe 372 Kopi Bandung* dalam kuesioner ini mayoritas sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebanyak 68% atau setara dengan 68 responden dari jumlah populasi.

Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Perbulan



Dijelaskan persentase perbandingan antara pendapatan atau uang saku perbulan dari masing-masing responden. Terdapat 12% berpendapatan / uang saku perbulan sebanyak <1 juta, 54% berpendapatan / uang saku perbulan sebanyak 1 – 3 juta, dan 34% berpendapatan / uang saku perbulan sebanyak >3 juta. Jadi dapat disimpulkan responden yang sudah berkunjung ke *cafe 372 Kopi Bandung* dalam kuesioner ini mayoritas uang pendapatan / uang saku perbulan sebanyak 1 – 3 juta dengan persentase 54% atau setara dengan 54 responden dari populasi.

Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Dalam 1 Bulan



Dijelaskan persentase perbandingan antara jumlah kunjungan dalam 1 bulan dari masing-masing responden. Terdapat 85% telah mengunjungi *372 Kopi Bandung* sebanyak < 2 kali dan 15% telah mengunjungi *372 Kopi Bandung* sebanyak > 2 kali. Jadi dapat disimpulkan responden yang telah berkunjung ke *cafe 372 Kopi Bandung* dalam kuesioner ini mayoritas telah berkunjung < 2 kali dalam sebulan dengan persentase 73% atau setara dengan 85 responden dari populasi.

2. Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Makanan

Pada data persepsi pelanggan terhadap kualitas produk makanan ini penulis menjabarkannya sesuai dengan dimensi kualitas produk menurut yang menyatakan bahwa kualitas makanan terdiri dari warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma dan tingkat kematangan.

Sebagai patokan survey penelitian, produk makanan yang disurvei adalah menu signature dari *cafe 372 Kopi Bandung* yaitu nasi goreng surawung untuk makanan berat dan cireng bumbu rujak untuk makanan ringan.

A. Persepsi Pelanggan Terhadap Rasa

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Rasa produk makanan berat (nasi goreng surawung) terasa enak.	0%	2%	33%	45%	20%

Tabel 4.2.1.1 Persepsi responden terhadap kualitas nasi goreng surawung berdasarkan rasa

Pada tabel ini, dijelaskan persentase perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas rasa pada makanan berat

yaitu nasi goreng surawung. Terdapat 0% responden merasa sangat tidak setuju dengan kualitas rasa nasi goreng surawung yang terasa enak, 2% responden merasa tidak setuju dengan kualitas rasa nasi goreng surawung yang terasa enak, 33% responden merasa cukup setuju dengan kualitas rasa nasi goreng surawung yang terasa enak, 45% responden merasa setuju dengan kualitas rasa nasi goreng surawung yang terasa enak dan 20% responden merasa sangat setuju dengan kualitas rasa nasi goreng surawung yang terasa enak.

Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari responden yang telah mengisi kuesioner ini mayoritas sudah setuju dengan kualitas rasa produk makanan berat yaitu nasi goreng surawung di *cafe* 372 Kopi Bandung dan mendapatkan respon positif sebesar 98%.

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
2	Rasa produk makanan ringan (cireng bumbu rujak) terasa enak.	0%	2%	32%	43%	23%

Tabel 4.2.1 2 Persepsi pelanggan terhadap kualitas cireng bumbu rujak berdasarkan rasa

Pada tabel ini, dijelaskan persentase perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas rasa pada makanan ringan cireng bumbu rujak. Terdapat 0% responden merasa sangat tidak setuju dengan kualitas rasa cireng bumbu rujak yang terasa enak, 2% responden merasa tidak setuju dengan kualitas rasa cireng bumbu rujak yang terasa enak, 32% responden merasa cukup setuju dengan kualitas rasa cireng bumbu rujak yang terasa enak, 43% responden merasa setuju dengan kualitas rasa cireng bumbu rujak yang terasa enak dan 23% responden merasa sangat setuju dengan kualitas rasa cireng bumbu rujak yang terasa enak.

Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari responden yang telah mengisi kuesioner ini mayoritas sudah setuju dengan kualitas rasa cireng bumbu rujak di *cafe* 372 Kopi Bandung dan mendapatkan respon positif sebesar 98%.

B. Persepsi Pelanggan Terhadap Warna

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Warna produk makanan berat (nasi goreng surawung) menarik.	0%	2%	29%	48%	21%

Tabel 4.2.1 3 Persepsi pelanggan terhadap kualitas nasi goreng surawung berdasarkan warna

Pada tabel ini, dijelaskan persentase perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas warna pada nasi goreng surawung. Terdapat 0% responden merasa sangat tidak setuju dengan kualitas warna nasi goreng surawung yang menarik, 2% responden merasa tidak setuju dengan kualitas warna nasi goreng surawung yang menarik, 29% responden merasa cukup setuju dengan kualitas warna nasi goreng surawung yang menarik, 48% responden merasa setuju dengan kualitas warna nasi goreng surawung dan 21% responden merasa sangat setuju dengan kualitas warna nasi goreng surawung yang menarik.

Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari responden yang telah mengisi kuesioner ini mayoritas sudah setuju dengan kualitas warna nasi goreng surawung yang menarik di *cafe* 372 Kopi Bandung dan mendapatkan respon positif sebesar 98%.

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
2	Warna produk makanan ringan (cireng bumbu rujak) menarik.	0%	2%	45%	36%	17%

Tabel 4.2.1 4 Persepsi pelanggan terhadap kualitas cireng bumbu rujak berdasarkan warna

Pada tabel ini, dijelaskan persentase perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas warna cireng bumbu rujak. Terdapat 0% responden merasa sangat tidak setuju dengan kualitas warna cireng bumbu rujak yang menarik, 2% responden merasa tidak setuju dengan kualitas warna cireng bumbu rujak yang menarik, 45% responden merasa cukup setuju dengan kualitas warna cireng bumbu rujak yang menarik, 36% responden merasa setuju dengan kualitas warna cireng bumbu rujak yang menarik dan 17% responden merasa sangat setuju dengan kualitas warna cireng bumbu rujak yang menarik.

Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari responden yang telah mengisi kuesioner ini mayoritas sudah cukup setuju dengan kualitas warna yang menarik dari cireng bumbu rujak di *cafe* 372 Kopi Bandung dan mendapatkan respon positif sebesar 98%.

C. Persepsi Pelanggan Terhadap Tampilan

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Tampilan produk makanan berat (nasi goreng surawung) menarik	0%	2%	31%	44%	23%

Tabel 4.2.1 5 Persepsi pelanggan terhadap kualitas nasi goreng bumbu rujak berdasarkan tampilan

Pada tabel ini, dijelaskan persentase perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas tampilan pada nasi goreng surawung. Terdapat 0% responden merasa sangat tidak setuju dengan kualitas tampilan nasi goreng surawung yang menarik, 2% responden merasa tidak setuju dengan kualitas tampilan nasi goreng surawung yang menarik, 31% responden merasa cukup setuju dengan kualitas tampilan nasi goreng surawung yang menarik, 44% responden merasa setuju dengan kualitas tampilan nasi goreng surawung yang menarik, dan 23% responden merasa sangat setuju dengan kualitas tampilan nasi goreng surawung yang menarik.

Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari responden yang telah mengisi kuesioner ini mayoritas sudah setuju dengan kualitas tampilan yang menarik dari nasi goreng surawung di *cafe* 372 Kopi Bandung dan mendapatkan respon positif sebesar 98%.

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
2	Tampilan produk makanan ringan (cireng bumbu rujak) menarik	0%	2%	36%	40%	22%

Tabel 4.2.1 6 Persepsi pelanggan berdasarkan kualitas cireng bumbu rujak berdasarkan tampilan

Pada tabel ini, dijelaskan persentase perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas tampilan pada cireng bumbu rujak. Terdapat 0% responden merasa sangat tidak setuju dengan kualitas tampilan cireng bumbu rujak yang menarik, 2% responden merasa tidak setuju dengan kualitas tampilan cireng bumbu rujak yang menarik, 36% responden merasa cukup setuju dengan kualitas tampilan cireng bumbu rujak yang menarik, 40% responden merasa setuju dengan kualitas tampilan cireng bumbu rujak yang menarik, dan 22% responden merasa sangat setuju dengan kualitas tampilan cireng bumbu rujak yang menarik.

Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari responden yang telah mengisi kuesioner ini mayoritas sudah setuju dengan kualitas tampilan yang menarik dari cireng bumbu rujak di *cafe* 372 Kopi Bandung dan mendapatkan respon positif sebesar 98%.

D. Persepsi Pelanggan Terhadap Porsi

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
----	------------	---------------------	--------------	--------------	--------	---------------

1	Porsi produk makanan berat (nasi goreng surawung) sudah sesuai.	0%	3%	40%	39%	18%
---	---	----	----	-----	-----	-----

Tabel 4.2.1 7 Persepsi pelanggan terhadap kualitas nasi goreng surawung berdasarkan porsi

Pada tabel ini, dijelaskan persentase perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas tampilan pada nasi goreng surawung. Terdapat 0% responden merasa sangat tidak setuju dengan kualitas porsi nasi goreng surawung yang sudah sesuai, 3% responden merasa tidak setuju dengan kualitas porsi nasi goreng surawung yang sudah sesuai, 40% responden merasa cukup setuju dengan kualitas porsi nasi goreng surawung yang sudah sesuai, 39% responden merasa setuju dengan kualitas porsi nasi goreng surawung yang sudah sesuai, dan 18% responden merasa sangat setuju dengan kualitas porsi nasi goreng surawung yang sudah sesuai.

Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari responden yang telah mengisi kuesioner ini mayoritas sudah cukup setuju dengan kualitas porsi yang sesuai dari nasi goreng surawung di *cafe* 372 Kopi Bandung dan mendapatkan respon positif sebesar 97%.

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
2	Porsi produk makanan ringan (cireng bumbu rujak) sudah sesuai.	0%	3%	35%	43%	20%

Tabel 4.2.1 9 Persepsi pelanggan terhadap kualitas cireng bumbu rujak berdasarkan porsi

Pada tabel ini, dijelaskan persentase perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas porsi pada cireng bumbu

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Temperatur produk makanan berat (nasi goreng surawung) terasa panas/hangat	0%	4%	42%	42%	12%

Tabel 4.2.1 10 Persepsi pelanggan terhadap kualitas nasi goreng surawung berdasarkan temperatur

rujak. Terdapat 0% responden merasa sangat tidak setuju dengan kualitas porsi cireng bumbu rujak yang sudah sesuai, 3% responden merasa tidak setuju dengan kualitas porsi cireng bumbu rujak yang sudah sesuai, 35% responden merasa cukup setuju dengan kualitas porsi cireng bumbu rujak yang sudah sesuai, 43% responden merasa setuju dengan kualitas porsi cireng bumbu rujak yang sudah sesuai, dan 20% responden merasa sangat setuju dengan kualitas porsi cireng bumbu rujak yang sudah sesuai.

Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari responden yang telah mengisi kuesioner ini mayoritas sudah setuju dengan kualitas porsi yang sudah sesuai dari cireng bumbu rujak di *cafe* 372 Kopi Bandung dan mendapatkan respon positif sebesar 97%.

E. Persepsi Pelanggan Terhadap Temperatur

Pada tabel ini, dijelaskan persentase perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas temperatur pada nasi goreng surawung. Terdapat 0% responden merasa sangat tidak setuju dengan kualitas temperatur nasi goreng surawung yang hangat, 4% responden merasa tidak setuju dengan kualitas temperatur nasi goreng surawung yang hangat, 42% responden merasa cukup setuju dengan kualitas temperatur nasi goreng surawung yang hangat, 42% responden merasa setuju dengan

Tabel 4.2.1 8 Persepsi pelanggan terhadap kualitas cireng bumbu rujak berdasarkan temperatur

kualitas temperatur nasi goreng surawung yang hangat, dan 12% responden merasa sangat setuju dengan kualitas temperatur nasi goreng surawung yang hangat.

Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari responden yang telah mengisi kuesioner ini sudah setuju dengan kualitas temperatur yang hangat dari produk nasi goreng surawung di *cafe* 372 Kopi Bandung dan mendapatkan respon positif sebesar 96%.

Pada tabel ini, dijelaskan persentase perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas temperatur pada cireng bumbu rujak. Terdapat 0% responden merasa sangat tidak setuju dengan kualitas temperatur cireng bumbu rujak yang hangat, 4% responden merasa tidak setuju dengan kualitas temperatur cireng bumbu rujak yang hangat, 31% responden merasa cukup setuju dengan kualitas temperatur cireng bumbu rujak yang hangat, 44% responden merasa setuju dengan kualitas temperatur cireng bumbu rujak yang hangat, dan 21% responden merasa sangat setuju dengan kualitas temperatur cireng bumbu rujak yang hangat.

Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari responden yang telah mengisi kuesioner ini mayoritas sudah setuju dengan kualitas

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Tekstur produk makanan berat (nasi goreng surawung) terasa ringan	0%	3%	30%	43%	24%

Tabel 4.2.1 11 Persepsi pelanggan berdasarkan kualitas nasi goreng surawung berdasarkan tekstur

temperatur yang hangat dari cireng bumbu rujak di *cafe* 372 Kopi Bandung dan mendapatkan respon positif sebesar 96%.

F. Persepsi Pelanggan Terhadap Tekstur

Pada tabel ini, dijelaskan persentase perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas tekstur pada nasi goreng surawung. Terdapat 0% responden merasa sangat tidak puas dengan kualitas tekstur nasi goreng surawung, 3% responden merasa tidak puas dengan kualitas tekstur nasi goreng surawung, 30% responden merasa cukup puas dengan kualitas tekstur nasi goreng surawung, 43% responden merasa puas dengan kualitas tekstur nasi goreng surawung dan 24% responden merasa sangat puas dengan kualitas tekstur nasi goreng surawung.

Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari responden yang telah mengisi kuesioner ini sudah setuju dengan kualitas tekstur nasi goreng surawung di *cafe* 372 Kopi Bandung dan mendapatkan respon positif sebesar 97%.

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
2	Tekstur produk makanan ringan (cireng bumbu rujak) renyah	0%	3%	28%	39%	30%

Tabel 4.2.1 12 Persepsi pelanggan terhadap kualitas cireng bumbu rujak berdasarkan tekstur

Pada tabel ini, dijelaskan persentase perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas tekstur pada cireng bumbu rujak. Terdapat 0% responden merasa sangat tidak puas dengan kualitas tekstur cireng bumbu rujak, 3% responden merasa tidak puas dengan kualitas tekstur produk makanan, 28% responden merasa cukup puas dengan kualitas tekstur produk makanan, 39% responden merasa puas dengan kualitas tekstur produk makanan dan 30% responden merasa sangat puas dengan kualitas tekstur produk makanan.

Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari responden yang telah mengisi kuesioner ini mayoritas sudah setuju dengan kualitas tekstur produk makanan ringan di *cafe 372 Kopi Bandung* dan mendapatkan respon positif sebesar 97%.

G. Persepsi Pelanggan Terhadap Aroma

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Aroma produk makanan berat (nasi goreng surawung) wangi	0%	0%	33%	40%	25%

Tabel 4.2.1 13 Persepsi pelanggan terhadap kualitas nasi goreng surawung berdasarkan aroma

Pada tabel ini, dijelaskan persentase perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas aroma pada nasi goreng surawung. Terdapat 0% responden merasa sangat tidak setuju dengan kualitas aroma nasi goreng surawung yang wangi, 0% responden merasa tidak setuju dengan kualitas aroma nasi goreng surawung yang wangi, 33% responden merasa cukup setuju dengan kualitas aroma nasi goreng surawung yang wangi, 40% responden merasa setuju dengan kualitas aroma nasi goreng surawung yang wangi, dan 25% responden merasa sangat setuju dengan kualitas aroma nasi goreng surawung yang wangi.

Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari responden yang telah mengisi kuesioner ini sudah setuju dengan kualitas aroma yang wangi dari produk nasi goreng surawung di *cafe 372 Kopi Bandung* dan mendapatkan respon positif sebesar 100%.

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
2	Aroma produk makanan ringan (cireng bumbu rujak) wangi	0%	0%	30%	41%	29%

Tabel 4.2.1 14 Persepsi pelanggan terhadap kualitas cireng bumbu rujak berdasarkan aroma

Pada tabel ini, dijelaskan persentase perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas aroma pada cireng bumbu rujak. Terdapat 0% responden merasa sangat tidak setuju dengan kualitas aroma cireng bumbu rujak yang wangi, 0% responden merasa tidak setuju dengan kualitas aroma cireng bumbu rujak yang wangi, 30% responden merasa cukup setuju dengan kualitas aroma cireng bumbu rujak yang wangi, 41% responden merasa setuju dengan kualitas aroma cireng bumbu rujak yang wangi, dan 29% responden merasa sangat setuju dengan kualitas aroma cireng bumbu rujak yang wangi.

Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari responden yang telah mengisi kuesioner ini mayoritas sudah setuju dengan kualitas aroma produk makanan ringan di *cafe 372 Kopi Bandung* dan mendapatkan respon positif sebesar 100%.

H. Persepsi Pelanggan Terhadap Tingkat Kematangan

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Tingkat kematangan produk makanan berat (nasi goreng surawung) sudah sesuai	0%	2%	33%	44%	20%

Tabel 4.2.1 15 Persepsi pelanggan terhadap kualitas nasi goreng surawung berdasarkan tingkat kematangan

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
	produk makanan ringan (cireng bumbu rujak) terasa hangat/panas	0%	4%	31%	44%	21%

Pada tabel ini, dijelaskan persentase perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas tingkat kematangan pada nasi goreng surawung. Terdapat 0% responden merasa sangat tidak setuju dengan kualitas tingkat kematangan nasi goreng surawung yang sudah sesuai, 2% responden merasa tidak setuju dengan kualitas tingkat kematangan nasi goreng surawung yang sudah sesuai, 33% responden merasa cukup setuju dengan kualitas tingkat kematangan nasi goreng surawung yang sudah sesuai, 44% responden merasa setuju dengan kualitas tingkat kematangan nasi goreng surawung yang sudah sesuai, dan 20% responden merasa sangat setuju dengan kualitas tingkat kematangan nasi goreng surawung yang sudah sesuai.

Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari responden yang telah mengisi kuesioner ini sudah setuju dengan kualitas tingkat kematangan yang sesuai dari nasi goreng surawung di *cafe 372 Kopi Bandung* dan mendapatkan respon positif sebesar 98%.

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju
2	Tingkat Kematangan produk makanan ringan (cireng bumbu rujak) sudah sesuai	0%	2%	31%	41%	24%

Tabel 4.2.1 16 Persepsi pelanggan berdasarkan kualitas cireng bumbu rujak berdasarkan tingkat kematangan

Pada tabel ini, dijelaskan persentase perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas tingkat kematangan pada cireng bumbu rujak. Terdapat 0% responden merasa sangat tidak setuju dengan kualitas tingkat kematangan cireng bumbu rujak yang sudah sesuai, 2% responden merasa tidak setuju dengan kualitas tingkat kematangan cireng bumbu rujak yang sudah sesuai, 31% responden merasa cukup setuju dengan kualitas tingkat kematangan cireng bumbu rujak yang sudah sesuai, 41% responden merasa setuju dengan kualitas tingkat kematangan cireng bumbu rujak yang sudah sesuai, dan 24% responden merasa sangat setuju dengan kualitas tingkat kematangan cireng bumbu rujak yang sudah sesuai.

Jadi dapat disimpulkan rata-rata dari responden yang telah mengisi kuesioner ini mayoritas sudah setuju dengan kualitas tingkat kematangan yang sesuai dengan produk cireng bumbu rujak di *cafe 372 Kopi Bandung* dan mendapatkan respon positif sebesar 98%.

4.2. 2 Upaya Cafe 372 Kopi Bandung dalam mempertahankan kualitas produk

Cafe 372 Kopi Bandung selalu melakukan berbagai macam cara agar kualitas produk mereka terus meningkat dan bertahan menjadi lebih baik dan bisa memenuhi kepuasan tamu yang berkunjung ke *372 Kopi Bandung*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut narasumber yang sudah penulis wawancarai yaitu seorang *food specialist* dari *372 Kopi Bandung*, beberapa upaya untuk meningkatkan kualitas produk sudah dilakukan oleh *cafe 372 Kopi Bandung*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengaturan bahan baku

372 Kopi Bandung melakukan pengaturan bahan baku agar bahan baku selalu segar dan terasa enak, terutama untuk bahan baku sayuran. *Cafe 372 Kopi Bandung* menyimpan bahan bakunya di gudang penyimpanan secara rapih dan menggunakan metode FIFO (*First In First Out*).

2. Melakukan evaluasi produk per 3 (tiga) bulan

Selain melakukan pengaturan bahan baku, *372 Kopi Bandung* juga selalu melakukan evaluasi produk per 3 (tiga)

bulan sekali yang dilakukan oleh bagian *quality control* untuk melihat mana saja menu yang selalu laku terjual dan yang kurang diminati oleh pengunjung.

3. Melakukan menu *engginering*

Setelah para staff dan manajer dari bagian *quality control* 372 Kopi Bandung melakukan evaluasi produk bersama, mereka melakukan *menu engginering* jika dirasa ada menu yang kurang diminati. *Menu engginering* yang mereka lakukan adalah melakukan modifikasi dibagian menu atau resep dari produk yang kurang peminatnya, setelah itu mereka melakukan *up-saling*.

4. Inovasi produk

Inovasi produk yang dilakukan oleh 372 Kopi Bandung pun sangat beragam. Bisa dilihat dari menu-menu yang terdapat di *cafe* 372 Kopi Bandung. Seperti contoh, walaupun mereka menjual makanan umum seperti mie instan tetapi mereka melakukan inovasi dari produk tersebut misalnya indome baso kaldu telur dan juga untuk produk makanan ringan mereka walaupun hanya cemilan gorengan mereka melakukan inovasi dimana di dalam satu menu terdapat beberapa macam jenis gorengan misalnya *bucket fried*.

5. Melakukan survey kepuasan pelanggan

372 Kopi Bandung juga melakukan survey kepuasan pelanggan kepada pengunjung yang datang agar mereka bisa mengetahui sudah sejauh mana kualitas produk mereka dalam menunjang kepuasan pelanggan.

6. Standarisasi menu dan resep

Sekarang ini 372 Kopi Bandung sedang melakukan standarisasi menu dan resep kepada cabang-cabang 372 Kopi Bandung yang lain. Ini bertujuan agar kualitas dan cita rasa dari produk 372 Kopi Bandung ini selalu sama di setiap cabang-cabang mereka. Tetapi 372 Kopi Bandung tidak akan mengubah menu signature dari setiap-setiap cabang karena agar setiap cabang memiliki menu khas yang tidak bisa didapatkan di cabang 372 Kopi Bandung yang lain.

7. Memiliki ruang roasteri sendiri

Gudang roasteri ini dibuat untuk memudahkan dan juga meminimalisir dana yang keluar. Selain itu karena 372 Kopi Bandung memiliki roasteri sendiri, jadi mereka dimudahkan untuk mengecek kualitas biji-biji kopi mereka yang sudah diroasteri. Gudang roasteri juga digunakan untuk menyuplai biji-biji kopi ke cabang 372 Kopi Bandung yang lain dan juga mereka terkadang melakukan *supply* terhadap *cafe* lain.

8. Membuat gudang pusat

372 Kopi Bandung sedang mengupayakan pembuatan gudang pusat untuk bahan baku makanan. Ini bertujuan agar di setiap cabang dari 372 Kopi Bandung mempunyai kualitas produk yang sama dengan cabang lainnya dan juga untuk memudahkan para pekerjanya agar tidak usah susah payah untuk membeli bahan baku untuk produk makanan

9. Employee training

Dalam menunjang kualitas produk para karyawan yang terlibat sangat berpengaruh besar terhadap kualitas produk yang mereka buat. Maka dari itu 372 Kopi Bandung selalu melakukan *training* kepada para karyawannya. Selain dalam melakukan *training* kepada karyawan, 372 Kopi Bandung juga selalu mengikut sertakan para karyawannya untuk lomba antar barista agar mereka dapat mengetahui sudah sejauh mana kemampuan para barista yang mereka miliki.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil kuesioner, pelanggan yang mengunjungi *cafe* 372 Kopi Bandung kebanyakan berjenis kelamin wanita dengan rentang usia 20 – 25 tahun yang berstatus sebagai pelajar / mahasiswa dan pernah melakukan kunjungan ke *cafe* 372 Kopi Bandung sebanyak kurang dari 2 kali dalam 1 bulan dengan uang pendapatan / uang saku 1 – 3 juta perbulannya dikarenakan *cafe* 372 Kopi ini harganya yang pas dikantong pelajar. Menurut persepsi pelanggan terhadap kualitas produk di *cafe* 372 Kopi Bandung menyatakan bahwa kualitas produk dari segi rasa, warna, tampilan,

porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, dan tingkat kematangan sudah membuat pelanggan puas dan mendapatkan respon positif rata-rata sebesar 98% dari kualitas produk makanan yang diberikan oleh *cafe* 372 Kopi Bandung.

2. Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian *food quality control* *cafe* 372 Kopi Bandung, ada beberapa cara dari *cafe* 372 Kopi Bandung untuk mempertahankan kualitas produknya diantara lain adalah pengaturan bahan baku, melakukan evaluasi produk, melakukan menu *engginering*, inovasi produk, melakukan survey kepuasan, standarisasi menu dan resep, memiliki gudang roasteri dan gudang pusat, juga melakukan employee training.

5.2 Saran

1. Sebaiknya *cafe* 372 Kopi Bandung mempercepat pembuatan produk dan pengantarannya agar saat produk tiba dipelanggan temperatur produk masih baik, menambah menu makanan ringan dikarenakan beberapa responden berpendapat kurangnya varian menu makanan ringan di *cafe* 372 Kopi Bandung dan sebaiknya *cafe* 372 Kopi Bandung meningkatkan kualitas produknya dari segi rasa, warna, tampilan, temperatur, tekstur, aroma dan tingkat kematangan menjadi lebih baik agar pelanggan menjadi lebih puas dengan kualitas yang diberikan oleh *cafe* 372 Kopi Bandung.
2. Sebaiknya *cafe* 372 Kopi Bandung mempercepat pembuatan gudang pusat dan standarisasi resep agar rasa produk makanan baik minuman di *cafe* 372 Kopi Bandung ini sama semua di setiap cabangnya

Referensi

- Achmad, S. H., & Gusnadi, D. (2018, September). PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTRY BAKERY (STUDY KASUS PADA TOKO HAVANA BANDUNG). In National Conference of Creative Industry.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Kepuasan Produk dan Loyalitas Pelanggan*, 2-3.
- Basith, A., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Kepuasan Produk dan Kepuasan Pelanggan*.
- Setiawan, M. F., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Kualitas Makanan dan Brand Image*.