

# PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS TEA COCKTAIL PADA USAHA BAR DI BALI

**SETYOWATI AYU WIDURI**

widuriayu@gmail.com

**I GUSTI AYU DEWI HENDRIYANI**

dewi.hendriyani2@gmail.com

**NI KADEK ENI JUNIARI**

enijuniari@gmail.com

Program Studi Manajemen Tata Hidangan  
Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali  
Jl. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua Bali, Telp : (0361) 773537

## ABSTRAK

Teh merupakan salah satu minuman tertua di Dunia dan dinikmati semua kalangan dari kaum Bangsawan hingga masyarakat lapisan bawah. Teh di tangan peracik minuman atau Bartender dapat menjadi minuman nikmat nan eksotis. Di industri saat ini berkembang minuman Tea Cocktail yang diprediksi ke depannya akan sangat populer dan diminati oleh pelanggan. Kesulitan dalam meracik teh yaitu rasanya sangat kuat, sehingga kalau di mix dengan bahan lain harus dicoba satu persatu agar dapat sesuai dengan rasa tehnya. Teh merupakan minuman universal dan dapat dicampur dengan bahan lain. Para Bartender seringkali merasa kesulitan membuat Cocktail (minuman mengandung alkohol) dan Mocktail (non alcohol) berbahan dasar teh, karena rasa dan aroma teh sangat kental sehingga ketidakdikombinasikan dengan bahan lain harus sesuai komposisinya agar menghasilkan minuman yang nikmat. Dalam hal ini, Bartender diharapkan dapat berinovasi dengan teh khususnya mencampur teh dengan minuman alcohol sehingga dapat menyajikan rasa teh yang spektakuler dan eksotis. Minuman Tea Cocktail saat ini banyak dijual pada bar atau restoran dan dikonsumsi oleh masyarakat. Berdasarkan data survey awal penelitian ini, minuman Tea Cocktail ditawarkan pada beberapa bar yang ada di Bali. Melihat perkembangan minuman Tea Cocktail ini maka persepsi pelanggan perlu mendapat perhatian dari pengusaha bar di Bali.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas Tea Cocktail pada usaha Bar di Bali yang nantinya dapat di jadikan sebagai masukan dalam mengambil keputusan untuk peningkatan kualitas Tea Cocktail pada usahanya masing-masing. Responden penelitian ini yaitu pelanggan usaha bar yang sudah menikmati minuman Tea Cocktail sebanyak 100 responden yang tersebar di 14 usaha bar yang berada di 3 kabupaten yaitu Kabupaten Badung 7 lokasi, Kabupaten Gianyar 3 lokasi dan Kabupaten Karangasem 1 lokasi. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis frekwensi karena terdapat pengolahan data menggunakan angka-angka. Variabel atau indikator diukur secara ordinal dengan menggunakan skala Likert. Variabel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Ristiyana, dkk (2000) dan Katsigris and Thomas (2007), yang terdiri dari 6 indikator yaitu :Taste of Cocktail, Flavour of Cocktail, Texture of Cocktail, Colour of Cocktail, Standar Glassware (Quantity of Drink), Standar Drink Size (Minimum Spirits).

Hasil uji deskriptif dengan menggunakan 6 indikator kualitas cocktail menemukan bahwa terdapat dua indikator yang mendapat nilai baik yaitu, flavour of cocktail (4.10) dan colour of cocktail (4.10). Sedangkan indikator taste of cocktail (4.30), standard glassware of cocktail (4.30), standard drink size of cocktail (4.20) mendapatkan nilai yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa minuman Tea

Cocktail saat ini dapat diterima dan dinikmati oleh para pelanggan sebagai salah satu jenis minuman campuran, sehingga minuman ini sudah dapat disejajarkan dengan minuman campuran (cocktail) lainnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas minuman Tea Cocktail yang dijual di beberapa bar sudah sesuai dengan harapan dari para pelanggan, untuk itu perlu dikembangkan lagi minuman campuran dengan berbahan dasar teh lainnya yang lebih variatif, mengingat banyaknya responden menikmati minuman cocktail yang berbahan dasar teh ini.

Kata Kunci : Teh, Cocktail, Bar, Persepsi

### ABSTRACT

Tea is one of the oldest drinks in the world and is enjoyed by all people from the nobility to the lower classes of society. Tea in the hands of drink makers or bartenders can be a delicious and exotic drink. In the industry currently developing Tea Cocktail drinks that are predicted to be in the future will be very popular and in demand by customers. The difficulty in concocting tea is that it tastes very strong, so if it is mixed with other ingredients it must be tried one by one so that it can match the taste of the tea. Tea is a universal drink and can be mixed with other ingredients. Bartenders often find it difficult to make Cocktails (alcoholic drinks) and Mocktail (non alcoholic) made from tea, because the taste and aroma of tea is so thick that when combined with other ingredients it must match its composition to produce a delicious drink. In this case, Bartenders are expected to be able to innovate with tea, especially mixing tea with alcoholic drinks so that they can serve spectacular and exotic tea flavors. Tea Cocktail drinks are currently sold in bars or restaurants and consumed by the public. Based on the preliminary survey data of this study, Tea Cocktail drinks are offered at several bars in Bali. Seeing the development of this Tea Cocktail drink, customer perceptions need to get attention from bar entrepreneurs in Bali.

The purpose of this study was to determine customer perceptions of the quality of Tea Cocktail in the Bar business in Bali which later could be made as input in making decisions to improve the quality of Tea Cocktail in their respective businesses. Respondents of this study were bar business customers who had enjoyed Tea Cocktail drinks as many as 100 respondents spread across 14 bar businesses located in 3 districts namely Badung Regency 7 locations, Gianyar Regency 3 locations and Karangasem Regency 1 location. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with accidental sampling method. The analysis technique used is quantitative descriptive analysis using frequency analysis because there is data processing using numbers. Variables or indicators are measured ordinally using a Likert scale. The variables in this study are in accordance with the theory of Ristiyana, et al (2000) and Katsigris and Thomas (2007). There are 6 indicators, namely: Taste of Cocktail, Flavor of Cocktail, Texture of Cocktail, Color of Cocktail, Standard Glassware ( Quantity of Drink), Standard Drink Size (Minimum Spirits).

The results of the descriptive test using 6 cocktail quality indicators found that there were two indicators that got good scores, namely, flavor of cocktail (4.10) and color of cocktail (4.10). While the indicators of taste of cocktail (4.30), standard glassware of cocktail (4.30), standard drink size of cocktail (4.20) get a very good value. This shows that Tea Cocktail drinks can now be received and enjoyed by customers as one type of mixed drink, so that these drinks can already be compared with other cocktails. The results of this study also indicate that customer perceptions of the quality of Tea Cocktail drinks sold in several bars are in accordance with the expectations of the customers, therefore it is necessary to develop more varied mixed-based beverages with tea-based ingredients, given the large number of respondents enjoying cocktails made from this tea base.

Keywords: Tea, Cocktail, Bar, Perception

### PENDAHULUAN

Teh merupakan minuman yang paling banyak di konsumsi di dunia setelah air (USA Tea Association 2016). Indonesia merupakan negara penghasil teh ke 6 terbesar di dunia dengan produksi teh sebesar 157.388 ton teh sesuai data dari

Data Statistik Organisasi Pangan dan Pertanian tahun 2017. Teh merupakan salah satu jenis minuman favorit orang Indonesia. Minuman seduhan daun teh yang dikeringkan ini biasanya dinikmati dengan cara hangat atau dingin. Teh hangat umumnya dipadukan dengan gula, madu, atau

perasan jeruk lemon. Sementara teh dingin, lebih banyak variasinya, seperti es teh manis, es teh tarik (teh dicampur susu), atau es teh lemon. Selain minuman-minuman tersebut, teh bisa juga dibuat menjadi minuman yang berkelas, seperti mocktail dan cocktail. Penampilan dan penyajian teh pun kini makin berkembang dan beragam seperti dengan hadirnya mocktail berbahan dasar teh, yang wujudnya seperti teh susu yang kini banyak disukai masyarakat Indonesia. Begitu juga teh leci, teh mint, dan teh aprikot yang kini hadir di banyak restoran di Indonesia.

Menurut Gary Hemphill selaku Direktur Pelaksana Penelitian Beverage Marketing Corp dalam situs worldteanews.com, generasi milenial kini menjadi konsumen teh terbesar. Minuman teh saat ini dikategorikan sebagai minuman yang fokus pada kesehatan, oleh sebab itu diprediksi teh akan mengalami pertumbuhan pada tahun-tahun mendatang. Kini juga muncul trend MixTealogy, yakni seni mencampur minuman yang menggunakan teh sebagai bahan utamanya. Seni mencampur minuman dengan bahan teh membutuhkan keahlian, ketajaman lidah dan komitmen agar bisa memahami keunikan masing-masing teh yang diracik berikut kualitasnya agar bisa menemukan kombinasi tepat dalam memadukan semua bagian dan aroma alami teh. Bagi para peracik minuman atau mixologist, ilmu ini tak hanya sekedar mencampur minuman, namun ada elemen karya seni yang dihasilkan dari bahan-bahan berkualitas sehingga dapat menghasilkan tea cocktail atau tea mocktail yang sempurna.

Kesukaan generasi milenial pada teh membuat cara penyajian teh ikut berubah, dari yang sebelumnya hanya disajikan pada sebuah teko dan dituang ke cangkir, berkat trend MixTealogy tampilan teh terlihat sangat cantik dan indah ketika difoto, serta menawarkan rasa berbeda dan unik pada setiap racikannya. Menurut Nusrat Perveen selaku Country Head of Unilever Food Solutions Malaysia, masyarakat tak lagi meminum teh secara tradisional sebab mereka menganggap hal itu sudah membosankan. Meledaknya internet dan

media sosial menciptakan sebuah bentuk teh yang menarik sehingga sangat cocok bagi kaum muda atau generasi milenial, banyak milenial yang kini punya kebiasaan memotret minuman yang mereka pesan terlebih dulu, baru kemudian meminumnya. Hal ini menunjukkan tren bahwa tampilan sebuah minuman itu penting seperti halnya rasa sebuah minuman.

Berkat popularitas MixTealogy pula, banyak pengusaha makanan dan minuman yang kini menciptakan aneka varian minuman teh baru bagi konsumen mereka. Sebagai merek teh terbesar di dunia, Lipton melihat hal ini sebagai kesempatan untuk memaksimalkan teh-teh mereka seperti seperti Sir Thomas Lipton Earl Grey tea, English Breakfast Tea, Green Tea, dan beragam jenis teh lainnya menjadi bahan utama menghasilkan sebuah tea cocktail yang sempurna dengan membuat berbagai kompetisi mixtealogy. Muncul tren ini juga haruslah dimanfaatkan sebaiknya oleh para pakar makanan dan minuman di Indonesia. Sebab mampu menarik banyak pelanggan dan teh bisa digunakan sebagai bahan utama yang terjangkau serta dapat dijual dengan harga menjanjikan. Trend MixTealogy mungkin pada awalnya sedikit memberikan tantangan, tapi pada akhirnya dapat menawarkan pengalaman memuaskan bagi para penikmatnya sehingga semakin menguatkan geliat mixologist dalam menghasilkan cocktail tea yang kaya rasa, memiliki tampilan unik dan menawarkan sensasi meminum yang tak biasa bagi para pencintanya. (Firda, Tribunnews: 2018).

Pulau Bali sebagai destinasi pariwisata dunia memiliki banyak sarana untuk makanan dan minuman. Menurut Dinas Pariwisata Provinsi Bali tahun 2017 terdapat 426 usaha bar di Provinsi Bali yang tersebar di 8 Kabupaten dan 1 Kotamadya. Dari hasil survey awal penelitian, terdapat 13 usaha bar yang menjual tea cocktail di Bali. Berikut data 14 usaha Bar tersebut seperti pada tabel 1 berikut:

Tabel 1  
Nama Bar yang menjual minuman Tea Cocktail di Bali Tahun 2018

No	Nama Bar	Alamat	Nama Minuman Tea Cocktail
1	Grand Zuri Kuta Bali Hotel	Jalan Raya Kuta no 81, Kuta, Kabupaten Badung	Merchant Breakfast
2	Bikini Restaurant Bali	Jalan Raya Kerobokan no. 135, Kuta Utara, Kabupaten Badung	Rain Forest Kyoto
3	Mamasan Bali	Jalan Raya Kerobokan no. 135, Kuta Utara, Kabupaten Badung	Martini Ice Tea
4	Sundara Beach Club Bali	Four Season Resort Bali at Jimbaran Bay, Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung	Sundar Ice Tea
5	Blanco Par Mandif	Jalan Raya Tjampuhan, Museum Balnco, Ubud, Kabupaten Gianyar	Earl Grey Fizz
6	King Cole Bar St. Regis	The St. Regis Bali Resort, Nusa Dua, Kabupaten Badung	Regis Ice Tea
7	Romeos Agusta Bar & Grillery	Jalan Padma Utara Legian, Kabupaten Badung	Earl Grey Martini
8	Baker Street Social	Jalan Peti Tengetno. 17 C, Semintak, Kabupaten Badung	Unual Sheese Earl Grey
9	Plataran Ubud	Plataran Ubud Hotel & Spa, Jalan Hanoman Pengosekan, Ubud, Kabuapten Gianyar	Teras Breakfast
10	Full Circle Ubud	Jalan Jatayu, Ubud, Kabupaten Gianyar	Indones Concoctions
11	Neon Palms	Jalan Kayu Aya, Seminyak, Kabupaten Badung	Soltice Summer
12	Rimba Jimbaran Bay by Ayana	Jalan Karang Mas Sejahtera, Jimbaran, Kuta, Kabupaten Badung	Greantea Mojito
13	Padma Resort Legian	Jalan Padma No. 1 Legian, Kabupaten Badung	Elderflower Ice Tea, Cammomile Ginger Tea
14	Seasalt Bar, Alila Manggis	Desa Buitan, Manggis Karangasem	Tea Sensation

Sumber : Survei Lapangan, Asosiasi Bartender Indonesia Tahun 2018

Perkembangan jenis minuman tea cocktail ke depannya akan memberikan nuansa baru pada industri makanan dan minuman. Berbagai pelatihan dan ajang lomba dilaksanakan guna memperdalam kemampuan para Bartender dalam mencari inovasi dan standar dalam pembuatan tea cocktail yang digemari oleh pelanggan. Usaha bar selain memberikan layanan yang baik juga harus memperhatikan kualitas produk termasuk variasi dan inovasi yang dilakukan sehingga akan dapat memuaskan pelanggan dan memberikan keuntungan bagi usaha bar tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas Tea Cocktail pada usaha Bar di Bali yang nantinya

dapat di jadikan sebagai masukan dalam mengambil keputusan untuk peningkatan kualitas Tea Cocktail pada usahanya masing-masing.

#### KAJIAN PUSTAKA

Jurnal dengan judul “ BEVQUAL: a tool for measuring performance quality in beverage operations” oleh Bujisic, M. et al (2018) meneliti tentang kualitas layanan produk minuman pada usaha Bar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis faktor eksploratori dengan mewawancarai para Bar Manager dan pelanggan melalui focus group discussion (FGD) untuk membuat instrumen penelitiannya. Hasil penyebaran kuesioner dengan 6 dimensi dengan 23 indikator

pada 405 pelanggan memberikan hasil factor yang berperan bagus terhadap kepuasan pelanggan adalah factor suasana, kualitas layanan, dan harga sedangkan factor kualitas minuman dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jurnal dengan judul “ Measuring food and beverage service quality in Spa Hotels : A case study in Balikesir, Turkey” oleh Giritlioglu, I. et al (2014) meneliti tentang evaluasi layanan makanan dan minuman pada spa hotel termasuk identifikasi aspek yang berpengaruh terhadap ekspektasi dan persepsi pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif tepatnya analisis factor konfirmatori dengan 6 dimensi yaitu jaminan dan pengetahuan karyawan, makanan yang sehat dan atraktif, empati, fisik, daya tanggap, dan kehandalan. Kuesiner disebar pada 331 pelanggan pada 4 lokasi di Turki dengan hasil bahwa pelanggan memiliki ekspektasi tinggi pada dimensi fisik dan jaminan dan pengetahuan karyawan. Gap yang tinggi terdapat pada dimensi makanan yang sehat dan atraktif. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah untuk perbaikan layanan yang berkualitas pada Spa Hotel di Turki.

Jurnal dengan judul “Customer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence” oleh Zeithaml, A.V (1988) meneliti tentang harga, psikologi pelanggan, pemasaran, dan branding pada industri makanan dan minuman. Penelitian ini adalah studi literature. Hasil dari penelitian ini adalah menghasilkan sebuah model dalam persepsi pelanggan di restoran atau bar terkait harga, kualitas dan nilai-nilai

Jurnal dengan judul “Alcohol Prices, Beverage Quality, and the Demand for Alcohol: Quality Substitutions and Price Elasticities” oleh Grunewald, P.J et al (2006) meneliti tentang hubungan antara harga minuman alcohol, dengan kualitas minuman dan tingkat penjualan. Analisis dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif menggunakan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan respon bahwa harga meningkat dari total konsumsi dan bervariasi dari berbagai merek/ brand. Hubungan yang signifikan pada penjualan terhadap kenaikan harga.

Jurnal dengan judul “The effect of glass colour on the evaluation of a beverage’s thirst quenching quality” oleh Gueguen, N (2003) yang meneliti tentang pengaruh warna gelas terhadap evaluasi dari minuman. Tujuan penelitian ini ada-

lah menunjukkan pengaruh warna gelas terhadap kesan dari kepuasan minum oleh pelanggan. Observasi dilakukan pada 20 pria dan 20 wanita sebagai panelis dalam penelitian ini. Warna yang gelas yang tes adalah biru, hijau, kuning dan merah. Hasil dari observasi 40 panelis bahwa gelas dengan warna biru memberikan kesan terbaik dalam memberikan kesan pada kepuasan minum oleh pelanggan.

#### Teori Persepsi

Rangkuti (2003:33) mengemukakan bahwa persepsi pelanggan diidentifikasi sebagai suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap : (1) Tingkat Kepentingan pelanggan Tingkat kepentingan pelanggan menurut Rangkuti (2003:33) didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli produk atau jasa tersebut. Terdapat dua tingkat kepentingan pelanggan, yaitu : Adequate Service atau jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia dan desired service atau tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan akan diterimanya, yang merupakan gabungan dari kepercayaan pelanggan mengenai apa yang harus diterimanya. (2). Kepuasan Pelanggan Kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2003 : 33) didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas produk, harga, kualitas jasa dan faktor – faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

#### Pelanggan

Definisi Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Sedangkan menurut Nasution (2004:102) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk

suatu perusahaan. Menurut Gasperz dalam Lakšana (2008:10) pengertian pelanggan ada tiga yaitu: 1. Pelanggan internal (Internal Customer) merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (Performance) pekerjaan atau perusahaan kita. 2. Pelanggan antara (Intermedieate Customer) merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu. 3. Pelanggan Eksternal (Eksternal Customer) merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebutsebut sebagai pelanggan nyata (Real Customer).

### Minuman Campuran

Minuman adalah “Is a liquid which is specifically prepared for human consumption. In addition to filling a basic human need, baverages from part of the culture of human society”. Dari pendapat tersebut dapat diartikan, “Minuman adalah cairan khusus yang dipersiapkan untuk konsumsi manusia. Selain untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia, minuman merupakan bagian budaya dari masyarakat. Sedangkan pengertian minuman campuran adalah

“the term mixed drink include any drink in which alcoholic beverages are mixed or added to one or more non-alcoholic ingredients. This include cocktails, high ball, tall drinks, frozen drink, coffee drink, and almost every other bar product, with the exeptions of glass of beer or wine of a straight shot of whiskey or brandy”.

Kutipan tersebut dapat diartikan bahwa “minuman campuran adalah suatu minuman beralkohol yang dicampur atau ditambahkan dalam satu atau lebih bahan yang tidak beralkohol. Ini termasuk cocktail, high ball, tall drinks, frozen drink, coffee drink dan hamper semua produk bar lainnya dengan pengecualian segelas beerdan wine of straight shot of whiskey atau brandy (Katsigris and Thomas : 2007).

#### Penilaian cocktail

Penilaian terhadap cocktail menggunakan penggabungan teori Ristiyana, dkk (2000) dan Katsigris and Thomas (2007). Ada 6 atribut produk yang menjadi indikator cocktail yang baik dan sebagai penilaian terhadap cocktail. Menurut Ristiyana dkk (2000) dalam jurnalnya yang menyebutkan bahwa cocktail memiliki empat atribut produk yaitu rasa, aroma, warna, tekstur. Adapun pengertian dari masing atribut produk

tersebut adalah sebagai berikut : (a) Rasa pada cocktail memiliki pengertian dari sebuah reaksi kimia dari gabungan berbagai bahan minuman dan menciptakan suatu rasa baru yang dirasakan oleh lidah (b) Aroma muncul dari proses pengolahan cocktail aroma ini tercipta dari bahan-bahan cocktail seperti spirit dan liqueur yang diolah tiap bahan memiliki aroma yang berbeda proses dan metode meramu sebuah cocktail juga akan menentukan hasil dari aroma yang akan tercium (c) Tekstur cocktail adalah hasil atau rupa akhir dari minuman mencakup warna tampilan dan rasa dari minuman itu sendiri. (d) Warna adalah warna yang timbul setelah minuman selesai dicampur.

Sedangkan menurut Katsigris dan Thomas (2007) menyebutkan yang dapat menentukan penilaian konsumen terhadap cocktail yaitu: (a) Standard Glassware adalah ukuran gelas dan bentuknya, setiap kali minuman dibuat ukuran gelas sangat penting karena dari ukuran gelas kita dapat mengendalikan kuantitas dari bahan-bahan yang digunakan dan rasa dari cocktail itu sendiri (b) Standard Drink Size adalah ukuran minuman yang mengacu pada jumlah dari bahan utama yang digunakan per minuman yang dibuat. Di setiap bar standard drink size sebagian besar memiliki standard drink yang berbeda terutama minuman yang bahan utamanya dari spirit.

### METODE

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya 14 usaha bar di Bali yang menjual Tea Cocktail berdasarkan dari data survey lapangan awal tahun 2018. Lokasi bar sebagai sample dalam penelitian ini tersebar pada 3 kabupaten yaitu Kabupaten Badung 7 lokasi, Kabupaten Gianyar 3 lokasi dan Kabupaten Karangasem 1 lokasi.

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Responden penelitian ini yaitu pelanggan usaha bar yang sudah menikmati minuman Tea Cocktail sebanyak 100 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan analisis frekwensi karena terdapat pengolahan data menggunakan angka-angka. Kemudian analisis dalam penelitian ini akan didukung dengan analisis data hasil kuantifikasi secara frekwensi dalam penelitian ini.

Variabel atau indikator diukur secara ordinal dengan menggunakan skala Likert. Bentuk penyusunannya menggunakan Skala Likert untuk mengetahui persepsi pelanggan dari sangat tidak puas sampai sangat puas terkait dengan obyek penelitian. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap dari jenjang yang paling positif ke jenjang yang paling negatif (Kusmayadi dan Sugiarto : 2000). Variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan teori Ristiyana, dkk (2000) dan Katsigris and Thomas (2007) terdapat 6 indikator dalam penelitian ini yaitu :Taste of Cocktail, Flavour of Cocktail, Texture of Cocktail, Colour of Cocktail, Standar Glassware (Quantity of Drink), Standar Drink Size (Minimum Spirits).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 4 cara yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan kepustakaan. Kuesioner sebelum digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kelayakan dan konsistensi dari kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2012) pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Pengujian validitas ini menggunakan 30 orang responden yang diteliti sebagai sampel (N=30). 30 orang ini dianggap sudah berdistribusi secara normal. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan interval 0,305 sampai dengan 0,919 yang artinya instrument penelitian telah memenuhi syarat validitas. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan uji varians alfa-Cronbach, dimana hasil koefisien alpha dalam penelitian ini adalah 0,839, sehingga instrumen penelitian ini dapat dipercaya, andal dan akurat sebagai pengumpul data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Paparan Data

Persepsi pelanggan terhadap minuman campuran merupakan salah satu penentuan bagus atau tidaknya suatu minuman campuran yang dibuat oleh seorang Bartender. Kualitas minuman campuran yang baik akan menghasilkan repeater guest yang puas dengan minuman campurannya disajikan begitu pula sebaliknya. Kurang baiknya kualitas suatu minuman campuran akan mengakibatkan adanya guest complaint. Apabila suatu bar menginginkan kemajuan, maka hal yang paling utama yang perlu diperhatikan adalah kualitas minuman campuran tersebut. Oleh karena itu kuesioner disebarkan kepada 100 pelanggan bar yang menawarkan Tea Cocktail di beberapa bar

yang ada di kabupaten Badung, Gianyar dan Karangasem, dengan enam indikator penilaian cocktail yang berpedoman pada sumber referensi yang didapat dari atribut produk cocktail Ristayana, Lia dan kawan-kawan dan Katsigris and Thomas (2007) cocktail meliputi: (a) Taste pada cocktail memiliki pengertian dari sebuah reaksi kimia dari gabungan berbagai bahan minuman dan menciptakan suatu rasa baru yang dirasakan oleh lidah. (b) Flavour muncul dari proses pengolahan cocktail aroma ini tercipta dari bahan-bahan cocktail seperti spirit dan liqueur yang diolah tiap bahan memiliki aroma yang berbeda proses dan metode meramu sebuah cocktail juga akan menentukan hasil dari aroma yang akan tercium. (c) Texture of cocktail adalah hasil atau rupa akhir dari minuman mencakup warna tampilan dan rasa dari minuman itu sendiri. (d) Colour of cocktail adalah warna yang timbul setelah minuman selesai dicampur.. (e) Standard Glassware merupakan ukuran gelas dan bentuknya, setiap kali minuman dibuat ukuran gelas sangat penting karena dari ukuran gelas kita dapat mengendalikan kuantitas dari bahan-bahan yang digunakan dan rasa dari cocktail itu sendiri. (f) Standard Drink Size: ukuran minuman yang mengacu pada jumlah dari bahan utama yang digunakan per minuman yang dibuat. Di setiap bar standard glassware dan standard drink size sebagian besar memiliki standard drink yang berbeda terutama minuman yang bahan utamanya dari spirit.

Setelah kuesioner disebarkan dapat dilihat secara keseluruhan persepsi pelanggan terhadap tea cocktail di beberapa bar. Dengan enam indikator penilaian cocktail dan dengan lima kategori yang dicantumkan didalam kuesioner tersebut yaitu :

1. Sangat tidak baik
2. Tidak baik
3. Cukup baik
4. Baik
5. Sangat baik

Setelah kuesioner dikumpulkan maka dilakukan analisis data dan merekapitulasi hasil kuesioner dengan tujuan mengetahui persepsi pelanggan terhadap tea cocktail yang dijual di beberapa bar..

### Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan persepsi pelanggan yang pernah menikmati minuman tea cocktail di beberapa bar selama periode penelitian. Kuesioner yang didarkan kepada para pelanggan bar

yang adalah sebanyak 100 eksemplar. Dari 100 kuesioner yang dibagikan, tersebar di 3 kabupaten yang ada di Propinsi Bali, dimana 100 kuesioner kembali dan 80 kuesioner yang dapat diolah (80%). Uraian tentang karakteristik responden dalam hal ini adalah: jenis kelamin, umur, kelompok daerah asal dapat dipaparkan berikut ini. Dari 80 responden yang teridentifikasi sebagai berikut : (1) Menurut kelompok jenis kelamin sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 58 orang atau 72.50% sedangkan sisanya 22 orang atau 27.50% adalah perempuan. (2) Berdasarkan kelompok umur responden sebanyak 80 orang, terbanyak berada pada usia diantara 20 sampai 29 tahun yaitu

sejumlah 56 orang (70%), disusul usia 30 tahun sampai 39 tahun sebanyak 17 orang (21.25%), dan yang paling sedikit adalah pelanggan usia 40 sampai 49 sebanyak 7 orang (8.75%) .

Berdasarkan daerah asal menunjukkan bahwa, jumlah responden berasal dari beberapa benua seperti Asia, Australia, Amerika dan Eropa

#### Analisis Data

Untuk mengetahui tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas Tea Cocktail, maka akan dipaparkan hasil analisa data kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan di beberapa bar yang menjual Tea Cocktail. Dapat dilihat pada Tabel 2 hasil persepsi pelanggan terhadap indikator kualitas Tea Cocktail.

Tabel 2  
Tabel Hasil Persepsi Pelanggan Terhadap Indikator Kualitas Tea Cocktail

No	Indikator Kualitas <i>Tea Cocktail</i>	Nilai	Rata – rata	Keterangan
1	<i>Taste of Cocktail</i>	310	4.30	Sangat Baik
2	<i>Flavour of Cocktail</i>	326	4.10	Baik
3	<i>Texture of Cocktail</i>	335	4.20	Sangat Baik
4	<i>Colour of Cocktail</i>	324	4.10	Baik
5	<i>Standard Glassware of Cocktail</i>	345	4.30	Sangat Baik
6	<i>Standard Drink Size of Cocktail</i>	332	4.20	Sangat Baik
<b>Total</b>		<b>2008</b>	<b>25.10</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>4.20</b>		

Sumber :Kuesioner 2018 (data diolah)

Mengacu pada Tabel 2 dapat dilihat hasil persepsi pelanggan terhadap Tea Cocktail menunjukkan dari enam indikator penilaian cocktail tiga indikator mendapatkan nilai sangat baik, dua indikator mendapat nilai baik, dan tiga indikator mendapatkan nilai sangat baik dengan penjelasan sebagai berikut : (1) Indikator taste of cocktail, mendapatkan skor 4.30 (sangat baik). Dapat diketahui bahwa penyebab penilaian taste of cocktail sangat baik karena ternyata minuman teh setelah dicampurkan dengan alcohol memiliki cita rasa yang unik dan berbeda dengan minuman cocktail yang dijual pada umumnya. Selain itu, bahan dasar teh sangat cocok dan mau tercampur dengan baik dengan bahan-bahan lainnya. Hal ini sesuai dengan artikel yang dikutip dari Tarjoe menyebutkan bahwa untuk memperoleh rasa minuman yang bagus hal yang harus dilakukan

adalah memperhatikan material yang dipakai. Dan pada saat pembuatan cocktail bartender harus mengikuti aturan dari recipe yang telah ditetapkan. Dengan mengikuti aturan dari recipe, rasa cocktail yang ditentukan oleh suatu perusahaan akan tercapai dan rasa yang tercipta akan konsisten pada setiap jenis cocktail yang sama (diunduh dari <https://barklinik.wordpress.com/> yang diakses pada tanggal 5 November 2018, jam 12.33 wita) (2) Indikator flavour of cocktail, berdasarkan hasil perhitungan mendapatkan skor 4.10 (baik). Dengan penilaian baik, maka hal ini menunjukkan bahwa responden menilai aroma yang muncul setelah proses pengolahan Tea Cocktail timbul aroma segar khas teh. Selain itu, Aroma juga tercipta dari bahan-bahan pencampur Tea Cocktail seperti spirit, liquer, dan juice.

3. Indikator texture of cocktail, berdasarkan

hasil perhitungan mendapatkan skor 4.20 (sangat baik). Dengan penilaian sangat baik, responden menilai tingkat keasaman, kemanisan, kepahitan, dan kandungan alkohol yang muncul setelah proses pengolahan cocktail sangat baik. Hal yang menyebabkan texture of cocktail dinilai sangat baik karena ternyata ketika minuman teh dicampur minuman alcohol dan minuman lainnya sesuai dengan metode yang benar akan menghasilkan minuman campuran dengan texture yang bagus dan menarik. (4) Indikator colour of cocktail, untuk indikator ini responden memberikan skor 4.10 (baik). Hal ini menunjukkan bahwa warna dari Tea Cocktail menarik bagi responden yang pernah menikmati tea cocktail. Warna Tea Cocktail yang dihasilkan menunjukkan warna yang khas teh, warna coklat terang dan segar membuat minuman ini sangat menarik perhatian responden untuk mencoba cocktail ini. (5) Indikator standard glassware of cocktail, untuk indikator ini responden memberikan skor 4,30 (sangat baik). Hal ini menunjukkan bahwa bartender menggunakan gelas yang sudah sesuai dengan takaran minuman campuran dan sesuai dengan metode dalam membuat minumannya. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan operasional suatu bar adalah tersedianya perlengkapan dan peralatan yang cukup. Seluruh perlengkapan dan peralatan ini harus dapat dilihat oleh tamu atau pengunjung bar, oleh karena itu kuantitas serta kualitasnya harus benar-benar diperhatikan. (6) Indikator standard drink size of cocktail, responden menilai untuk indikator ini mendapatkan skor 4,20 (Sangat Baik). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat baik untuk standard drink size of cocktail karena bartender mempergunakan standard recipe yang telah ditetapkan dimana takaran dan metodenya benar dan tepat, karena sangat berhubungan dalam citarasa minuman campuran dan kepuasan tamu.

Dari keseluruhan indikator, responden menilai sangat baik untuk taste of cocktail, texture of cocktail, standard glassware of cocktail, dan standard drink size of cocktail, sedangkan untuk indikator flavour of cocktail dan colour of cocktail dinilai baik oleh responden ini menunjukkan bahwa cita rasa Tea Cocktail sangat bagus dan banyak diminati oleh pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas minuman Tea Cocktail yang dijual di beberapa bar sudah sangat baik dan sudah se-

suai dengan harapan dari para pelanggan, untuk itu perlu dikembangkan lagi minuman campuran dengan berbahan dasar teh lainnya yang lebih variatif, mengingat banyaknya responden menikmati minuman cocktail yang berbahan dasar teh ini.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas Tea Cocktail yang dijual di beberapa bar sangat baik. Dari 6 indikator penilaian kualitas cocktail terdapat dua indikator yang mendapat nilai baik yaitu, flavour of cocktail (4.10) dan colour of cocktail (4.10). Sedangkan indikator taste of cocktail (4.30), standard glassware of cocktail (4.30), standard drink size of cocktail (4.20) mendapatkan nilai yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa minuman tea cocktail saat ini dapat diterima dan dinikmati oleh para pelanggan sebagai salah satu jenis minuman campuran, sehingga minuman ini sudah dapat disejajarkan dengan minuman campuran (cocktail) lainnya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas minuman Tea Cocktail yang dijual di beberapa bar sudah sesuai dengan harapan dari para pelanggan, untuk itu perlu dikembangkan lagi minuman campuran dengan berbahan dasar teh lainnya yang lebih variatif, mengingat banyaknya responden menikmati minuman cocktail yang berbahan dasar teh ini.

### **Saran**

Berdasarkan persepsi pelanggan terhadap Tea Cocktail di beberapa bar di kabupaten Bandung, Gianyar dan Karangasem serta kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka adapun saran yang perlu dikemukakan antara lain: (a) Bagi bartender diharapkan dapat mengembangkan minuman campuran yang terbuat dari bahan dasar teh agar menjadi lebih variatif dan dipatenkan dalam standar resep. (b) Bagi pihak manajemen (dalam hal ini pemilik bar) agar dapat mendukung para bartendernya untuk lebih mengkreasikan minuman teh terutama dalam bentuk minuman campuran sehingga diperoleh kualitas dari minuman Tea Cocktail yang dapat memuaskan pelanggan serta mencantumkan Tea Cocktail dalam menu drink

list, dengan harapan Tea Cocktail dapat dijual lebih banyak lagi mengingat penikmat dan peminat minuman ini sangat banyak.

#### DAFTAR PUSTAKA

Bujisic, M. et al. 2018. BEVQUAL. A tool for measuring performance quality in beverage operations, 570-589. *Journal of Foodservice Business Research*. Taylor & Francis Online

Dinas Pariwisata Provinsi Bali. 2017. Direktori tahun 2017

Giritlioglu, I. et al. 2014. Measuring Food and Beverage Service Quality in Spa Hotels: A case study in Balikesir, Turkey. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume 26. Issue 2. Emerald Insight.

Gruenewald, P.J., William R. Ponicki, Harold D. Holder, Anders Romelsjöl. 2006. Alcohol prices, Beverage Quality and the Demand for Alcohol: Quality substitutions and Price Elasticities. National Institute of Health. Wiley online library.

Gueguen, N. 2003. The effect of glass colour on the evaluation of a beverage's thirst-quenching quality. *CPL current Psychology Letters. Behaviour, Brain & Cognition- French*.

Katsigris, C., Chris Thomas. 2012. *The Bar and Beverage Book*. 5th Edition. ISBN: 978-0-470-24845-4. Wiley.

Kusmayadi dan Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam bidang Kepariwisataaan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Ristayana, Lia. Wijana, Susinggih. dan Putri, Widelia Ika. 2000. Kajian Kadar Gula Sirup dan Tingkat Kematangan Buah. *Online Jurnal, Studi proses pengolahan koktail dari tanaman nipah (Nypa Fruticans Wurmb*

Sugiyono. 2012. *Metode Peneliitian Bisnis*. Cetakan Kesebelas. Bandung. Alfabeta

Zeithaml, A.V. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Volume 52, No.3 (2-22). American Marketing Association.